Supplemento ordinario alla "Gazzetta Ufficiale,, n. 242 del 14 ottobre 2004 - Serie generale

Spediz. abb. post. 45% - art. 2, comma 20/b
Legge 23-12-1996, n. 662 - Filiale di Roma

GAZZETTA UFFICIALE

DELLA REPUBBLICA ITALIANA

PARTE PRIMA **Roma - Giovedì, 14 ottobre 2004** SI PUBBLICA TUTTI I GIORNI NON FESTIVI

DIREZIONE E REDAZIONE PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - UFFICIO PUBBLICAZIONE LEGGI E DECRETI - VIA ARENULA 70 - 00100 ROMA
AMMINISTRAZIONE PRESSO L'ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO - LIBRERIA DELLO STATO - PIAZZA G. VERDI 10 - 00100 ROMA - CENTRALINO 06 85081

N. 155

MINISTERO DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE

DECRETO 4 agosto 2004.

Linee di indirizzo per l'attività promozionale per il 2005.

SOMMARIO

MINISTERO DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE

DECRETI, DELIBERE E ORDINANZE MINISTERIALI

MINISTERO DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE

DECRETO 4 agosto 2004.

Linee di indirizzo per l'attività promozionale per il 2005.

IL MINISTRO
DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE

Vista la legge 16 marzo 1976, n. 71, recante «modifica delle procedure amministrative e contabili in materia di attività promozionale delle esportazioni italiane»;

Vista la legge 14 gennaio 1994, n. 20, recante «disposizioni in materia di giurisdizione e controllo della Corte dei conti»;

Vista la legge 25 marzo 1997, n. 68, recante «Riforma dell'Istituto nazionale per il commercio estero» ed, in particolare, il suo art. 7;

Visto il decreto ministeriale 11 novembre 1997, n. 474, modificato con decreto ministeriale 3 marzo 2000, n. 88, concernente «Regolamento recante approvazione dello statuto dell'Istituto nazionale per il commercio estero»;

Visto il decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 300, recante «Riforma dell'organizzazione del Governo» ed, in particolare, il capo VI;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 26 marzo 2001, n. 175, recante «Regolamento di organizzazione del Ministero delle attività produttive»;

Stante l'esigenza di emanare — sentito il Comitato consultivo I.C.E. — le Linee di indirizzo per l'attività promozionale per il 2005;

Decreta:

Art. 1.

Sono emanate le Linee di indirizzo per l'attività promozionale per il 2005, riportate in allegato.

Dette Linee di indirizzo sono trasmesse all'I.C.E., ai sensi dell'art. 7, comma 1, della legge 25 marzo 1997, n. 68, perché sulla loro base l'Istituto elabori il piano delle attività promozionali da sottoporre all'approvazione della competente Direzione generale del Ministero, in conformità a quanto stabilito dal decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165.

Esse costituiscono, inoltre, atto di indirizzo e di orientamento dell'attività promozionale svolta all'estero dagli enti pubblici.

Art. 2.

Il presente decreto verrà inviato alla Corte dei conti per la registrazione e sarà pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale*.

Roma, 4 agosto 2004

Il Ministro: MARZANO

Registrato alla Corte dei conti il 9 settembre 2004
Registro n. 4, foglio n. 245

ALLEGATO

LINEE DIRETTRICI DELL'ATTIVITA' PROMOZIONALE

2005

DIREZIONE GENERALE PER LA PROMOZIONE DEGLI SCAMBI

LINEE DIRETTRICI DELL'ATTIVITA' PROMOZIONALE DEL 2005

PREMESSA

Le Linee Direttrici per il 2005 intendono orientare la programmazione dell'attività promozionale in un'ottica di continuità strategica con le azioni in corso e con gli obiettivi che erano stati indicati nel 2004.

Queste linee cercano di recuperare un orizzonte triennale di operatività (così come prevedono le proiezioni del bilancio nazionale), superando l'angustia di un bilancio collegato al mero anno solare.

E' ben vero che, per legge, la redazione delle Linee Direttrici deve avvenire nei primi mesi di ogni anno, quando, peraltro, l'attività promozionale dell'ICE, da realizzare in base alle linee di indirizzo emanate nell'anno precedente, non ha avuto ancora concretamente inizio, data la duplice esigenza di poter contare sugli stanziamenti della legge finanziaria e di assicurare continuità all'attività a cavallo dell'anno.

In effetti, l'interazione fra i momenti di indirizzo, di realizzazione e di verifica dei risultati comporta un adeguamento continuo degli obiettivi e delle modalità di perseguimento. Il documento di indirizzo formalizza le riflessioni e le strategie ritenute in un certo momento più efficaci per la proiezione del nostro Paese nel quadro mondiale.

Le Linee Direttrici sono redatte, infatti, tenendo conto delle indicazioni dei principali attori istituzionali operanti nel campo dell'internazionalizzazione (Ministeri, Regioni, "Agenzie"). In particolare, sono presi in considerazione i risultati delle missioni di diplomazia commerciale, i rapporti congiunti Ambasciate-ICE, gli specifici input di ritorno dell'attività dell'ICE, nonché delle Associazioni di categoria e del sistema camerale. Tutte queste indicazioni sono poi interpretate alla luce delle esperienze quotidiane maturate a contatto delle imprese in Italia e all'estero.

÷ ÷ ÷ ÷ ÷

Per il 2005 le linee guida sono caratterizzate con tratti distintivi che intendono confortare le scelte del senso di marcia intrapreso. Non una ripetizione passiva di eventi, non un continuismo che striderebbe con il mondo odierno, sospinto dall'innovazione permanente, ma sforzo di coerenza e di organizzazione nel perseguimento degli obiettivi fissati.

Il principale, di natura strategica, è far diventare il nostro sistema economico più competitivo elevandone il grado di internazionalizzazione.

La premessa per un efficace intervento promozionale è il collegamento con una politica industriale che tenga conto dei vincoli determinati dalla dimensione strutturale delle piccole e medie imprese.

In pratica si vuole favorire una nostra maggiore e più qualificata presenza nella rete di relazioni istituzionali e commerciali all'estero per rendere più efficace l'inserimento durevole delle nostre imprese sui mercati.

÷÷÷÷÷

L'internazionalizzazione consente di conoscere meglio le opportunità e i rischi derivanti dalle accentuate interdipendenze geoeconomiche dei Paesi e dallo sviluppo delle comunicazioni e dei trasporti, quali vettori della globalizzazione dei mercati.

Sono queste maggiori possibilità di espansione e di crescita che si vogliono e si devono sfruttare perché comunque la concorrenza è planetaria e non risparmia certo chi si chiude, chi resta fermo, chi non si organizza per rispondere alla sfida.

Pertanto, di fronte alle attuali, numerose analisi sulla perdita di competitività del sistema Italia, si vuol dare a questo documento un'impostazione pragmatica e costruttiva.

Senza trascurare in alcun modo l'importanza degli interventi di medio-lungo periodo (formazione, ricerca, infrastrutture, energia, servizi assicurativi e finanziari, immagine), i cui obiettivi trascendono la programmazione di breve termine, questo atto di indirizzo punta a valorizzare i punti di forza del tradizionale Made in Italy e le nostre eccellenze nei settori hi-tech. Poche, ma anche troppo poco conosciute.

Nell'immediato si intende lavorare sull'esistente perché le nostre PMI, quand'anche fosse possibile, non potrebbero diventare all'improvviso grandi. Sulle PMI, singole o aggregate, trainate o meno da grandi imprese, dobbiamo puntare per recuperare competitività e per rilanciare il Made in Italy nel mondo.

Per rendere possibile l'internazionalizzazione anche delle piccole imprese esportatrici, e far radicare le medie, l'impegno è centrato, in primo luogo, sull'incentivazione della loro aggregazione, sull'accesso alle informazioni, nonché sull'introduzione ed impiego di tecnologie nella gestione aziendale. Per le medie imprese esportatrici, l'obiettivo è rivolto al loro insediamento stabile sui mercati.

La spinta ad operare in tal senso viene anche dall'esame dei dati Simest spa sull'utilizzo della legge 100/90, che incentiva la realizzazione di joint venture all'estero. Da essi si rileva, senza alcuna pretesa di costituire un campione statistico, che in molti casi le imprese, costituite o partecipate all'estero, hanno un numero di dipendenti multiplo di quello della PMI italiana controllante. In altri termini, la via dell'internazionalizzazione costituisce un modo di crescita, anche dimensionale, delle PMI.

All'estero le PMI possono trovare le condizioni di convenienza per espandere la loro attività. Una possibilità, la cui concretezza è confermata da una recente indagine di Mediobanca (settembre 2003), da cui si deduce che le imprese internazionalizzatesi sono le stesse che hanno accresciuto l'occupazione all'interno.

Si è ben consapevoli che non esiste un'unica magica soluzione. Le possibilità di successo sono spesso collegate ad un oscuro e quotidiano lavoro organizzativo volto ad individuare modalità di intervento coerenti con l'attuale realtà del nostro Paese.

Una realtà che richiede, innanzi tutto, di ricondurre in un disegno condiviso e coordinato le azioni svolte dai numerosi attori operanti a sostegno dell'internazionalizzazione.

Tale obiettivo strumentale è perseguito ponendo il progetto promozionale quale cartina di tornasole della concreta volontà di coordinamento, di fare sistema.

La complessità interna deve essere coniugata anche con uno scenario internazionale multipolare nel quale si deve contemporaneamente competere, a livello di prezzo, con i prodotti dei Paesi emergenti - peraltro resi più qualificati dagli investimenti esteri - e con i prodotti e servizi di elevata tecnologia dei Paesi sviluppati, basati sulla ricerca, sulla conoscenza, e sull'innovazione.

D'altro canto, non esistono alternative per un Paese come l'Italia, in larga parte economia di trasformazione e di servizi, dove la domanda interna non è sufficiente ad imprimere una spinta determinante alla crescita, che può venire solo da una forte integrazione con altre economie e dagli scambi con l'estero.

Il commercio internazionale nell'ultimo decennio ha agito come locomotiva, alimentata dall'intensificarsi dei flussi intraarea, a loro volta favoriti dall'integrazione produttiva, nonché dagli Accordi Regionali e dagli scambi intragruppo, cioè all'interno di imprese appartenenti o collegate con gruppi multinazionali. Nonostante questa funzione di traino, il rapporto fra il tasso di crescita del commercio e

del PIL, pur risalito rispetto al 2001, resta inferiore alla media degli anni novanta.

Questa evoluzione del quadro mondiale ha determinato il superamento della politica di semplice incentivazione delle esportazioni per passare alle politiche di internazionalizzazione, e alle strategie anche più complesse di risposta alle sfide geo-socio-economiche della globalizzazione (export + turismo + investimenti da e verso l'estero). Un cambiamento che implica visione totale, maggiore razionalizzazione dell'impiego delle risorse, approccio unitario ai problemi.

Una multipolarità ed una specializzazione che implicano un'articolazione più complessa e penetrante delle politiche promozionali e commerciali e delle connesse attività per inserirsi nei settori più dinamici delle economie mondiali. Sono quelli dove si produce "conoscenza", nuovi materiali, dove si ingegnerizzano i risultati della ricerca, dove si elaborano sistemi, regole per far circolare, monitorare persone e merci. Questa deve essere una vera priorità nazionale. Spesso anche in campo tecnoscientifico il problema è in gran parte organizzativo e dovuto anche alla mancanza di grandi imprese in settori chiave. Non riflette appieno la realtà delle PMI il pessimismo delle statistiche riguardanti la capacità di produrre innovazione. Nei loro bilanci spesso non è riflessa l'innovazione incrementale continua che esse producono per migliorare il livello qualitativo intrinseco e il design dei loro manufatti, spesso ritenuti maturi perché non vengono considerati le tecnologie ed i servizi che incorporano. A fronte dei processi di delocalizzazione, le statistiche sull'export non rispecchiano i flussi di esportazioni indirette realizzate da filiali, da partecipate all'estero. Sarebbe pertanto di grande interesse poter rilevare i dati relativi ai flussi di forniture attivati dall'"impresa Italia", diffusa nel mondo.

Quali spiegazioni altrimenti dare ai successi internazionali della nostra meccanica strumentale conseguiti nei confronti di produzioni analoghe a prezzo molto più basso?

E' ben vero che Paesi europei come la Germania e la Francia hanno registrato valori più positivi dei nostri, ma essi sono in parte il frutto di una maggiore internazionalizzazione delle loro economie, oltre che del peso maggiore delle grandi imprese e della presenza in settori hi-tech. Inoltre, la loro prossimità, specie della Germania, con i Paesi dell'Est Europa ha permesso già una maggiore integrazione fra le imprese, che possono far produrre componenti o parti nei paesi limitrofi a più bassi costi. Per cogliere queste opportunità anche l'Italia opererà mirando ad intensificare la presenza nell'area dell'allargamento dell'Unione Europea e dei Balcani, sia in termini

produttivi che commerciali.

Come ormai noto, per caratterizzare il proposito di favorire lo spostamento delle nostre esportazioni verso settori hi-tech, ogni anno le linee direttrici evidenziano **uno specifico messaggio tecnologico:** il fascio di luci a New York, riproducente le Torri Gemelle, nel 2002, il sistema GALILEO nel 2003 e il satellite BEPPOSAX nel 2004. Per il 2005, il simbolo sarà "NANOSPYDER" (Science - marzo 2004), la nano-macchina-molecola (3,5 miliardesimi di metro), proporzionalmente più potente di qualsiasi dispositivo mai realizzato dall'uomo. E' l'ultimo successo della ricerca italiana, frutto della collaborazione tra l'Università di Bologna e l'Università di Los Angeles. Le competenze e le tecnologie sviluppate potranno trovare applicazione anche nel trattamento delle acque e dell'aria, in campo energetico, nella sensoristica e nella miniaturizzazione delle apparecchiature.

Sono queste, d'altro canto, le eccellenze hi-tech con le quali l'Italia può validamente inserirsi in settori dove la domanda mondiale è più dinamica e meno soggetta alle pressioni di prezzo.

Per il 2005 l'omaggio viene però condiviso fra hi-tech e tradizione perché alcuni prodotti tipici della nostra dieta mediterranea (piadina, pecorino, pomodori Pachino) arriveranno nello spazio, grazie al nostro astronauta Colonnello dell'Aeronautica Roberto Vittori.

L'esperimento, coronato da successo, organizzato dalla Coop-Italia, Stazione Sperimentale per l'industria delle conserve, dall'Agenzia Spaziale Europea, Consorzio IACSA (International Advanced Center for Space Applications) di Firenze e cinque partner russi, viene citato per spronare ancor più la ricerca nei prodotti alimentari e nella loro conservazione ed imballaggio, data la nostra supremazia nel settore.

Il Made in Italy, frutto della capacità di coniugare il bello, il gusto, la creatività con la funzionalità risponde all'esigenza umana di uno stile di vita piacevole non disgiunto dal progresso tecnologico.

La missione spaziale italo–russa, in programma per la primavera del 2005, è un'occasione-evento per promuovere l'eccellenza delle nostre risorse umane e tecnologiche e per sperimentare innovazioni anche in campo alimentare, nel vestiario degli astronauti e nelle stesse attrezzature di cura del corpo. In campo alimentare, rilevanti opportunità sono offerte dalla valorizzazione dei prodotti freschi e precotti mediante le tecnologie di conservazione e di

imballaggio (prodotti di 4° e 5° gamma).

L'Astronauta Col. Vittori può essere il testimonial nuovo del Made in Italy, quale espressione delle nostre tradizioni, della creatività, delle aspirazioni umane: incastonate nella nuova frontiera dello spazio e della tecnologia.

La promozione dei servizi e delle applicazioni basate sulle tecnologie spaziali può contribuire alla valorizzazione delle imprese del settore, determinanti per lo sviluppo delle comunicazioni e dell'innovazione tecnologica.

QUADRO INTERNAZIONALE

La varietà ed alternanza di previsioni spingono ad evitare di entrare nel dettaglio dei dati e delle percentuali. In questa sede ci si limita a fornire indicazioni utili alle decisioni di investimento e di promozione sui mercati esteri. Nel prosieguo dell'anno sarà possibile conoscere meglio e più efficacemente l'andamento puntuale delle economie dei singoli Paesi.

Indubbiamente, le aspettative di una ripresa economica appaiono oggi più consolidate. I tassi di crescita di Cina ed India in Asia, degli Stati Uniti e della stessa Russia, insieme ad altri Paesi dell'Est Europa, hanno livelli che sembrano poter trainare l'economia mondiale.

In base alle previsioni del FMI, nel 2003 la crescita del commercio internazionale è calcolata, a prezzi costanti, intorno al 4,5% rispetto ad un aumento del PIL mondiale del 2,7%. Per il 2004 e il 2005 le previsioni di aumento degli scambi mondiali, a prezzi costanti, sono valutate rispettivamente al 7% e al 7,5%.

Il Fondo Monetario stima per il 2004 una crescita globale del 4% rispetto al 2,7% dello scorso anno.

Relativamente alle singole aree geografiche, l'OCSE, nel Rapporto sull'area Euro", prevede nell'Eurozona tassi più bassi, pari al 2,4%, nel 2005 rispetto all'1,6% di quest'anno, ma pur sempre superiori al ridotto 0,4% del 2003.

Per gli USA, in termini di PIL, è previsto un +4,7% nel 2004 e un +3,7% nel 2005 da confrontare con il 3,1% dell'anno scorso.

Il Giappone dovrebbe raggiungere quest'anno il 3% e il 2,8% nel prossimo anno, ma l'andamento dei primi mesi del 2004 spinge le previsioni al rialzo, confermando l'uscita dal lungo tunnel dell'ultimo decennio.

L'area asiatica del Pacifico dovrebbe far registrare tassi più elevati, previsti intorno al 4,3% più alto del 3,8% del 2003, con l'economia cinese a rischio di surriscaldamento con tassi intorno al 9%.

E' interessante notare che in base alle previsioni 2005, fatta salva la Cina, le distanze fra l'andamento delle economie delle diverse aree dovrebbero diminuire (3,7% USA, 2,8% Giappone, 2,4% Eurolandia). Più del 40% della crescita del commercio mondiale del 2003 ha come importatori i paesi asiatici.

I Paesi emergenti e, in particolare quelli asiatici, accrescono il loro peso sul commercio mondiale. Gli scambi intraasiatici hanno contribuito nel 2003 per circa un terzo alla crescita del commercio

mondiale. La pressione competitiva delle loro produzioni è particolarmente accentuata nei settori tradizionali, ove più marcata è la specializzazione dell'export italiano. Anche se le esportazioni cinesi di prodotti hi-tech sono passate nell'ultimo quinquennio dal 5% al 20% del totale delle esportazioni.

I mercati asiatici, peraltro, sono divenuti anche rilevanti mercati di sbocco. In Cina, Sud Corea, Tailandia, Malesia e Indonesia il tasso di crescita alle importazioni è risultato nell'ultimo triennio superiore a quello delle esportazioni. Tra il 1985 e il 2002 il commercio mondiale è cresciuto del 330%, mentre il commercio regionale in Asia è cresciuto del 640%. Attualmente circa la metà delle esportazioni giapponesi è diretta verso l'Asia Orientale.

Questi dati spiegano le contrastanti reazioni suscitate fra le imprese, divise fra le paure e le enormi opportunità offerte da tale area.

Il consolidamento della ripresa è offuscato in parte dal precario quadro geopolitico e dal rialzo dei prezzi delle "commodities", che potrebbe non avere il carattere ciclico degli anni '80 e '90, dato l'inserimento stabile del gigante cinese e della stessa India sul mercato mondiale. Fenomeni che stanno modificando le condizioni di competitività.

A conferma del peso della Cina, basti analizzare l'andamento dei consumi mondiali di materie prime, che, depurato dell'incidenza cinese, mostra tassi di crescita molto meno preoccupanti o addirittura diminuzioni. La stessa Cina, confrontata con una forte penuria di energia, ad evitare surriscaldamenti, ha fatto in modo di calmare l'andamento dei prezzi delle "commodities" come dimostra la riduzione in maggio del -30% del prezzo dell'acciaio e del -46% di quello della soia.

L'impatto del rialzo dei prezzi se da un lato è acuito dalla situazione internazionale e dalla debolezza del dollaro è, dall'altro, per ora attutito, se espresso in Euro.

E' interessante lo sguardo sul futuro che permettono di gettare i dati dello studio di ICE e Prometeia sulle previsioni dell'andamento delle importazioni di manufatti. Da esso emerge, per il 2005, un riordinamento della classifica dei maggiori Paesi importatori. Informazioni, che se incrociate con altri macroindicatori, potranno aiutare anche le imprese a prendere le loro decisioni di mercato.

Il mercato americano si conferma come prima area importatrice di manufatti con 873 miliardi di Euro, pur accusando una flessione molto marcata.

Restando nell'area Nafta, per il Canada e il Messico, si prevede una diminuzione del -20% circa, che si spera venga corretta in cifre più confortanti dalla ripresa economica in corso. Parimenti, in decremento, seppur con percentuali inferiori, sono i dati sulla previsione di importazione dei principali paesi dell'America Latina.

Rilevante è, invece, la crescita delle capacità di importazione della Cina (+64% rispetto al 2000), che, con un valore previsto per il 2005 di 236 miliardi di Euro, va ad allocarsi al 5° posto nel ranking mondiale.

Ancor più marcato è l'aumento delle importazioni della Russia (+116,8%), che passa dal 30° al 21° posto e fa prevedere un valore di circa 63 miliardi di Euro, pari al doppio del 2000. Fra i Paesi della stessa area, di recente adesione alla UE, sono da segnalare in aumento le previsioni di importazione della Polonia (+30,5% e 51 miliardi di Euro), della Repubblica Ceca (+54,2% e 43 miliardi di Euro) e dell'Ungheria (+39,7% e circa 36 miliardi di Euro). Tutti i Paesi di nuova adesione fanno prevedere significativi aumenti percentuali. Nel novero dei Paesi con forti incrementi dell'import di manufatti, devono essere segnalati anche Ucraina (+104,3%), Romania (+82%), Bulgaria (+66,7%).

Con riferimento ad altri Paesi dell'Estremo Oriente, mentre per Giappone, Hong Kong, Singapore, Taiwan, Filippine e Malesia è delineata una flessione delle importazioni in euro, viene invece indicata una crescita per Tailandia (11,7%), Sud Corea (+4,8%) e India (+23,2%).

In Europa, i nostri tradizionali mercati di sbocco fanno prevedere una crescita delle importazioni del 15,9% in Germania (fino al 2002 2° importatore mondiale, dopo gli USA – divenuto nel 2003 primo esportatore mondiale), del 12,6% in Francia (3° posto), dell'8% nel Regno Unito (4° posto). Percentuali superiori sono attribuite all'Olanda (7°) con un +16,4%, al Belgio-Lussemburgo (8°) con un +31,4% e alla Spagna (9°) con un +29,4%.

E' altamente auspicabile che la ripresa economica e il commercio internazionale siano corroborati da un rilancio dei negoziati di Doha. Esso costituirebbe di per sé un segnale di distensione fra Nord e Sud atto a ricreare un clima positivo per la possibile integrazione dei Paesi in via di sviluppo nell'economia globale, per il sostegno e la sicurezza degli scambi transfrontalieri e per la protezione della proprietà intellettuale.

Italia

Nonostante l'ulteriore peggioramento del disavanzo corrente (1,4 del Pil), il **saldo commerciale dell'Italia** con i paesi fuori dell'euro risulta ancora elevato, a riscontro della debolezza della domanda

interna non solo in Italia, ma nell'intera UE. A conferma suona anche il decremento nell'ultimo triennio della percentuale di domanda interna nazionale soddisfatta dalle importazioni passata dal 28,7% al 27,4% (prezzi costanti).

I negativi dati relativi all'andamento delle nostre esportazioni nel 2003 (-3,9%) sembrano venire corretti dalla loro ripresa nel primo quadrimestre dell'anno.

Ad evitare di veder diminuire ancora la quota di mercato mondiale delle esportazioni italiane di merci, ora al 3,9%, occorre puntare decisamente sull'aumento del grado di internazionalizzazione della nostra economia e sull'accrescimento delle possibilità di competere sui mercati esteri delle nostre PMI.

STRATEGIE

Nel quadro internazionale sommariamente delineato, un'efficace politica di internazionalizzazione impone una parallela **attività di tutela e di promozione dei beni e servizi prodotti dentro i confini nazionali** e di valorizzazione della presenza diretta all'estero delle nostre imprese, nonché di attrazione degli investimenti e dei flussi turistici.

La decisione di operare sui mercati stranieri è, ormai, un imperativo dettato dalla ricerca di combinare al meglio i fattori produttivi. Un'ottimizzazione conseguibile solo in presenza delle maggiori opportunità che offrono confini allargati, europei e mondiali, e la più ampia disponibilità di fattori produttivi convenienti. E' questo l'unico modo per restare sul mercato, per rispondere alle sfide poste dalla globalizzazione. Altrimenti, il fenomeno, in carenza di adeguate risposte organizzative, può assumere contorni sinistri per le PMI: acuita concorrenza, competizione di qualità e di prezzo, divisione internazionale del lavoro, difficoltà di accesso alle materie prime, di presidio delle quote di mercato, di fare politiche di marchio, di esclusione dai canali distributivi. Viviamo un'"epoca" del distributore. Importante non è solo produrre bene, ma ancor più saper comunicare e vendere!

I mercati non aspettano che noi andiamo all'estero per mostrarci la durezza della competizione. La concorrenza avviene, comunque, "sotto casa".

Accanto alle strategie promozionali di attacco dei mercati, il Ministero svolge un'intensa attività sul piano multilaterale e, in particolare, in sede OMC per contribuire alla liberalizzazione del commercio internazionale nel quadro di regole che garantiscano una concorrenza sana, leale, mercantile. A tal fine, in sede UE è stata presentata una proposta volta a tutelare il Made in Italy. Essa mira a rendere obbligatoria, in funzione dei diversi settori, come già avviene in altri Paesi, l'apposizione della denominazione di origine sui prodotti importati nella UE. Già ora, peraltro,in base alle disposizioni della legge finanziaria per il 2004, vengono effettuati più severi controlli in dogana e sul mercato per evitare contraffazioni ed indicazioni fallaci che traggano in inganno il consumatore. A tal fine, presso il Ministero, opererà un apposito Comitato Nazionale contraffazione e, all'estero, desk di orientamento e di assistenza legale.

La ***strategia del doppio binario*** (sostegno ai nuovi settori hi-tech, promozione e difesa dei settori tradizionali) è, d'altro canto, sostanzialmente una scelta obbligata in un'ottica di breve periodo. Non può, infatti, ritenersi verosimile - è bene ribadirlo - né un

improvviso impulso alla crescita dimensionale delle nostre imprese, né l'acquisizione di posizioni di leadership in settori hi-tech e nei servizi. In questi settori – che richiedono grandi e pluriennali investimenti - dobbiamo valorizzare meglio le nostre eccellenze e le nostre risorse umane, peraltro molto qualificate.

Occorre superare le pur positive valutazioni sul semplice numero delle imprese per riflettere sulla loro gestione e capitalizzazione, per passare dai finanziamenti al trasferimento delle conoscenze, ai servizi specialistici di consulenza, prestati su scala adeguata, alla creazione di imprese nei settori innovativi utilizzando le fonti tecnoscientifiche delle Università e dei Centri di ricerca.

La segmentazione dei mercati e il passaggio dalle produzioni di massa alla loro differenziazione e personalizzazione impone un collegamento più efficace delle Università non solo con le grandi imprese, ma anche con la miriade di laboratori di PMI, dotati di patrimoni di innovazioni, artigianalità e professionalità.

Mediante la creazione e il trasferimento nel tessuto imprenditoriale delle tecnologie – compito primario dei Parchi tecnoscientifici – si stimola lo sviluppo locale, la valorizzazione delle risorse umane e l'innovazione. In quest'ottica, un'attenzione particolare sarà riservata alle imprese del Mezzogiorno, ove, la ricchezza di capitale umano non occupato può essere una vera risorsa nei settori basati sulla "conoscenza".

I successi della casa automobilistica produttrice della Ferrari sta a dimostrare non solo una superiorità meccanica, ma la possibilità per l'Italia di competere a livello mondiale se si riesce a coniugare il prodotto con "l'orgware", l'organizzazione con la creatività e la tecnologia. Ci si propone, quindi, di contribuire ad orientare la traiettoria dell'internazionalizzazione verso due modelli speciali: quello cosiddetto della tripla elica, secondo il quale lo sviluppo locale può essere promosso dalla collaborazione tra istituzioni, imprese ed università e l'altro modello, centrato sulla collaborazione internazionale fra PMI aggregate in filiere, distretti. In tale secondo caso l'obiettivo di fondo una maggiore apertura dei sistemi locali radicati in contesti geoeconomici diversi alle opportunità e alle risorse disponibili nei mercati mondiali.

La sfida, quindi, ci spinge a rendere più competitivo l'esistente, il nostro tessuto di PMI e le nostre eccellenze culturali e tecnologiche.

A questo fine, la definizione di linee di politica promozionale deve essere basata su dati concreti rilevabili dagli **studi (ICE, AIP, Camere Commercio, ecc.) più recenti riguardanti l'internaziona-lizzazione delle imprese:**

1) Dal **Rapporto ICE 2003-2004** si rileva che **dell'insieme complessivo delle imprese esportatrici italiane**, pari a 180.867, n. 938 (0,005%) sono grandi esportatori, con più di 500 addetti, che vendono all'estero merci per un valore (83.060 milioni di euro) pari al 31% del totale. Sul versante opposto si collocano le piccole imprese (meno di 50 dipendenti) che fanno registrare un fatturato all'estero pressocchè analogo alle grandi (circa 30% pari a 80.852 milioni di euro). Abissale è, però, la differenza nel numero degli esportatori. Queste piccole imprese sono, infatti, ben 167.591, pari al 92,6%. Nel mezzo si colloca il 7% (circa 12.300) degli esportatori, composto da imprese che possiamo definire "medie esportatrici", con un fatturato complessivo oltre confine del 38% circa (100.180 milioni di euro), talvolta definite "multinazionali tascabili" e vere locomotive del nostro processo di internazionalizzazione, in grado di affermarsi all'estero con propri marchi;

2) il **Rapporto ICE sul commercio estero 2003-2004** indica anche che le partecipazioni italiane (2002) in imprese estere sono 5.202 (+4,6%) e le partecipazioni estere in imprese italiane 5.945 (+1,3%). Il fenomeno riguarda quasi esclusivamente imprese grandi e medie.

   Occorre, però, non confondere la classificazione delle imprese (grandi, medie e piccole) con la propensione all'export ovvero con la loro internazionalizzazione. Gli studi confermano che alcune piccole imprese sono fortemente internazionalizzate o, addirittura, sono nate globali, mentre alcune grandi imprese hanno non solo esigue percentuali di fatturato estero, ma scarsa cultura di internazionalizzazione.

   La distinzione è importante per i policy maker al fine di elaborare politiche ed interventi correttamente mirati sui reali bisogni del target di imprese prescelto. L'accrescimento della quota di mercato dell'Italia nel commercio mondiale, infatti, passa attraverso una maggiore internazionalizzazione di quelle grandi imprese - ma sono pochissime - ancora concentrate sul mercato nazionale o europeo. L'obiettivo grosso, però, è la crescita delle capacità di competere all'estero delle numerose PMI, specie medie, non solo in termini di esportazione, ma ancor più di inserimento durevole nella rete produttiva e distributiva mondiale.

Una distinzione occorre però fare fra piccole e medie imprese. Queste ultime, in genere, esportano su più mercati, riescono a diversificare gli sbocchi e ad attutire gli effetti di eventuali congiunture locali negative. Sono in genere più innovative. Riescono cioè a

presidiare meglio la propria quota di mercato sia in termini di prodotto che di organizzazione. L'innovazione di prodotto consente, infatti, di soddisfare tempestivamente anche i nuovi bisogni, determinati sia dall'evoluzione dei gusti sia dalle esigenze produttive.

Oggi nuovi clienti possono essere raggiunti anche direttamente dai produttori, grazie alla introduzione di tecnologie nell'assetto organizzativo dell'impresa. Il corretto impiego delle tecnologie ICT permette anche alle piccole imprese, flessibili, brave nel produrre, di acquisire le informazioni, collegarsi con i fornitori, conoscere in profondità i propri clienti ed i mercati. A queste imprese serve ora organizzare meglio il marketing e la tutela dei propri prodotti.

In sintesi, pur rilevando una "frattura" fra medie e piccole imprese si può affermare che tutte e due le categorie possono agire "da grandi", crescendo in "intelligenza", conoscenza, senza necessariamente aumentare di dimensione, a condizione che sviluppino le capacità di impiegare le tecnologie disponibili. Non si tratta di usare più personal computer, magari quasi esclusivamente come videoscrittura, ma di adeguare la configurazione organizzativa per rendere efficace l'impiego delle tecnologie, collegandosi a livello mondiale con fornitori e clienti.

L'obiettivo di internazionalizzare un maggior numero di imprese (oggi è solo il 4,5% circa), sarà, pertanto, perseguito con determinazione sia qualificando ed accrescendo la "presenza" all'estero delle imprese che già esportano, sia inserendo nei mercati esteri nuove imprese.

Le alleanze, le partnership all'estero, l'inserimento nelle reti istituzionali, commerciali e tecnologiche sono le uniche soluzioni praticabili per far recuperare competitività al Made in Italy. Presupposto, ovviamente, è il poter contare su organizzazioni efficaci all'interno del Paese: nelle Amministrazioni centrali e sul territorio. Solo per tali vie si dà concretezza al sistema Paese.

Nel breve periodo, pertanto, target principale della nostra attività di promozione dell'internazionalizzazione deve essere l'insieme delle 167.591 imprese esportatrici con meno di 50 dipendenti, fra le quali selezionare quelle con un fatturato estero fra 1,5 e 5 milioni di Euro, nonchè le imprese medie e medio-grandi ancora inadeguatamente internazionalizzate.

Individuato l'obiettivo (maggior internazionalizzazione) ed il target (PMI), occorre delineare le strategie, cioè il "*come*". In sintesi, per rafforzare il processo di internazionalizzazione, si intendono attivare contemporaneamente tre leve: aggregazione delle imprese, diffusione di tecnologia e conoscenze, promozione dei servizi logistici per

accompagnare le imprese minori nel percorso di internazionalizzazione.

Le indagini in materia dimostrano che l'obiettivo è possibile. E' dimostrato dal fatto che alcune piccole imprese nascono già "globali", come ricordato nelle stesse linee direttrici per il 2004. Esse operano in settori di nicchia, specializzati e occupano spesso posizioni di leadership a livello mondiale.

Nei settori tradizionali, invece, la maggior parte delle piccole imprese incontra grosse difficoltà nel reagire alle sfide concorrenziali quando il confronto avviene sul prezzo, e non riescono a far valere la distinzione ottenibile da una politica di marchio.

Piccole imprese e imprese artigiane

Le piccole imprese italiane, infatti, sono di frequente sorte dalla bravura di artigiani, ex-operai, tecnici, che hanno tempestivamente capito che il consumatore, man mano che accresce il proprio reddito, non cerca più solo il prodotto nella sua essenzialità, ma un bene che sia espressione di estetica e funzionalità.. Riunite in aree circoscritte, si sono sviluppate in passato con i vantaggi del localismo (cooperazione-competizione), raggruppandosi spesso in distretti.

La loro competitività, però, spesso finisce ai "cancelli della fabbrica" a causa delle limitate risorse destinate ai servizi post vendita e al marketing.

Quindi, una riflessione più approfondita sulle possibilità di rilancio all'estero delle nostre produzioni di qualità, della maestria delle nostre piccole imprese, anche artigiane, merita di essere fatta. Oltre a favorire la presenza stabile all'estero, commerciale e produttiva, delle PMI perché non lanciare anche una fitta campagna di promozione dei prodotti ottenuti in Italia in modo da favorire ordinativi dall'estero alle nostre piccole imprese, anche artigianali, attraverso Internet, TV satellitare, telefonia wireless, superando l'ostacolo - difficile per le piccole imprese - di essere sempre fisicamente presenti all'estero? E' importante - pur nella nuova divisione internazionale del lavoro - che il laboratorio resti in Italia e l'intero nostro Paese sia promosso in tutto il mondo come "l'atelier esclusivo" dove nasce il Made in Italy . Può essere più facile, in molti casi, far muovere merci, far affluire ordini dall'estero, che non spostare le imprese, specie piccole. Esse, fuori dal proprio habitat, potrebbero perdere molti vantaggi competitivi.

Nella diffusa articolazione che deve assumere la politica promozionale, occorre cominciare a pensare a progetti che sfruttino il contemporaneo ampliamento dei confini e la riduzione delle distanze dovuta ai telefoni cellulari, alle comunicazioni satellitari, alle TV "condominiali", personalizzate, settorializzate.

E-commerce

I dati relativi **all'e-commerce Business to consumer** (B2c), secondo l'edizione 2003 della ricerca "L'e-commerce in Italia: una crescita a due velocità", realizzata dall'Osservatorio permanente sul B2c del Politecnico di Milano mostrano che lo scorso anno gli italiani hanno fatto acquisti via Internet per quasi 1,2 miliardi di euro, in crescita del 63% rispetto al 2002. All'incirca lo stesso tasso di aumento è previsto per il 2004. Però, pur disponendo ora di piattaforme come eBay per puntare anche sui mercati esteri, le vendite all'estero di Made in Italy sono diminuite, con una diminuzione del 50-60% dei siti riguardanti prodotti artigianali, di abbigliamento e di prodotti alimentari, cioè dei classici epigoni del Made in Italy.

E' superficiale, però, concludere che i prodotti sul Made in Italy, basati sulla qualità, non siano adatti ad essere venduti via Internet. Occorre riflettere bene sulle modalità di presentazione, di pagamento e di consegna dei prodotti al consumatore, che all'estero è meno diffidente, ma richiede precisione ed affidabilità.

Lo sviluppo dell'e-commerce in Italia è trainato dai servizi, pari al 60% del totale, di cui il 27% è dovuto al turismo (biglietti aerei), il 18% alle assicurazioni on line, il 15% raggiungono le vendite di prodotti informatici ed elettronici. Fanno registrare solo il 4% ciascuno quelli alimentari, l'abbigliamento e i cd, dvd e libri.

Finora la concentrazione sulla produzione di beni "belli e ben fatti" ha fatto sì che la proiezione delle PMI sui mercati esteri fosse prevalentemente di natura mercantile ed affidata agli importatori/distributori. Per soddisfare le esigenze dei clienti più esigenti, le nostre produzioni venivano spesso "comprate" direttamente dai buyers esteri più che da noi vendute. Sono stati, peraltro, questi compratori esteri che, insieme all'intraprendenza dei nostri pionieri del commercio internazionale, hanno assicurato la distribuzione e lo sbocco sui mercati e l'affermazione nel mondo del Made in Italy, anche rispetto a competitors già organizzati, quali la Francia, l'Inghilterra e la Germania.

L'inadeguata presenza sui mercati delle imprese italiane e, forse, anche del nostro sistema paese, è dimostrata anche dalle modalità di vendita delle merci vendute all'estero. Al 70% sono FOB o franco fabbrica.

Questo dato, che in passato vedeva una ripartizione CIF-FOB al 50%, mostra anche l'insufficiente presenza internazionale del nostro settore dei servizi (spedizionieri, distribuzione, assicurazione, trasporti).

In conclusione, le piccole imprese, in genere, non sono in grado di affrontare singolarmente i mercati esteri, se non con estrema

difficoltà. L'attuale maggiore complessità dei mercati richiede più organizzazione, più spese di marketing, spesso fuori dalla portata delle imprese di minore dimensione, confrontate, oltrechè con bassi costi del lavoro, anche con le perdite causate dalle contraffazioni. In specie, va privilegiato il rapporto con la distribuzione organizzata, che ha ormai in tutti i Paesi una dimensione internazionale.

In alcuni casi si può dedicare uno sforzo promozionale ad alcune forme di commercio più vicine al sistema distributivo italiano, ma esse paiono limitate ai grandi centri urbani e destinate a prodotti di nicchia o di alta gamma.

Un grande contributo all' utilizzazione di nuove forme di commercio può venire dagli strumenti pubblici di internazionalizzazione.

La natura delle produzioni delle PMI poco si adatta, infatti, ad essere trattata come "commodity" dalla Grande Distribuzione, che peraltro, mediante "corner, shop in shop", cerca di occupare anche spazi di qualità, ma resta vincolata ai grandi numeri, alla competizione di prezzo. Tuttavia, spesso sono proprio le nostre imprese industriali a fungere da apripista con le loro produzioni affermate e apprezzate, a seconda dei settori, per il design, il gusto e il salutismo. Anche sulla loro scia può essere tracciato il percorso delle PMI.

Radicamento sui mercati

Le grandi griffes nazionali hanno dimostrato di aver ben capito che per vincere la concorrenza era necessario sostenere grossi investimenti in punti vendita diretti, nella promozione del proprio marchio. Per consentire anche alle piccole imprese industriali ed artigiane di presentarsi all'estero con propri marchi, il Ministero favorirà accordi delle PMI con distributori locali specializzati. Questi, infatti, acquisendo prodotti Made in Italy esclusivi, possono guadagnare di più ed essere quindi cointeressati a consolidare la presenza diretta delle nostre imprese sul mercato delle "province".

Il proposito si inquadra nella strategia di ricreare all'estero - presidiando i mercati di nicchia - le condizioni di "rete" che hanno permesso a queste piccole imprese di crescere nei localismi nazionali. La loro espansione internazionale favorisce anche la loro crescita e il passaggio nella categoria delle medie imprese, che coniugano la flessibilità con un'organizzazione capace di stare sul mercato.

Le istituzioni preposte al commercio estero devono lavorare per ridurre il grado di incertezza degli imprenditori. I servizi di assistenza devono essere di aiuto per superare gli ostacoli dovuti alla lingua, alle diversità culturali, alle norme e alle prassi locali. Tale apporto di base deve poi essere integrato con lo scouting, i seminari workshop, o contatti selezionati.

Tendenzialmente, si dovrebbe mirare a mantenere in Italia le produzioni di alta qualità, ad elevato valore aggiunto e spostare all'estero le produzioni intermedie e standard, dove più forte è l'incidenza del lavoro. Risultando, in molti casi, inevitabile espandere fuori dei confini fasi del "manufacturing, è cruciale valorizzare le nostre capacità creative, il design, il gusto, l'arte, concentrati sul nostro territorio.

Politiche di partnership

L'operazione è delicata e complessa. Passa attraverso una vasta gamma di misure industriali, commerciali e promozionali che, in coerenza con la tipologia delle nostre imprese, siano finalizzate a riqualificare i processi produttivi all'interno, a sviluppare i relativi servizi e conseguentemente a collocare all'estero le produzioni migliori del Made in Italy, lavorando, al contempo, per inserirsi in settori più dinamici e tecnologici.

A tale scopo, gli eventi da inserire nel piano promozionale 2005 si muoveranno nel solco di quella che è definita "nuova innovazione". Un modello basato su un mix che integra la cultura di impresa, l'economia di rete, la globalizzazione. Infatti, il successo dipende non solo dalla capacità di produrre innovazione. L'accorciamento del ciclo di vita dei prodotti obbliga a lavorare tutti insieme, ricercatori, imprese e pubblica amministrazione per arrivare rapidamente al mercato e soddisfare meglio e prima degli altri le esigenze dei clienti.

Accordi di Programma con le Regioni

Accordi di Settore con le Associazioni di categoria

Accordi Quadro con:
- *Camere di Commercio in Italia (Unioncamere)*
- *Camere di Commercio Italiane all'estero*
- *Camere Miste in Italia*
- *Università (CRUI-Conferenza dei Rettori) e Parchi scientifici e tecnologici*
- *Fiere*

A questa logica risponde lo sforzo di fare "rete". E la politica di condivisione portata avanti dall'area internazionalizzazione del MAP negli ultimi anni attraverso gli "**Accordi di Programma**" con le Regioni, gli "**Accordi di settore**" con le Associazioni imprenditoriali, il sistema delle Camere di Commercio (in Italia, all'estero e miste) e le Università.

Questi accordi, che trovano la loro forza operativa nel combinato disposto del cofinanziamento e della capacità attuativa rappresentata dall'ICE, non possono limitarsi ad essere semplicemente delle indicazioni promozionali lasciate ai tempi ed agli interessi locali.

La sinergia positiva tra radici locali e azioni promozionali del Sistema Italia nasce dalla capacità di coordinare questi accordi con il piano promozionale dell'ICE, che rappresenta lo strumento più importante, più sostenuto dallo Stato, più compartecipato in termini finanziari del sistema delle imprese.

In tema di accordi di programma e di accordi di settore, che hanno ormai maturato un tempo sufficiente per una valutazione, del grado di efficacia e di efficienza, si deve operare una revisione delle modalità e dell'applicazione per dare risalto agli aspetti positivi, e adottando misure per collegarli più operativamente agli Sportelli

Regionali.

Sul tema degli Sportelli Regionali, una mappatura completa della loro realtà e della loro articolazione territoriale potrà essere utile al fine di armonizzare gli strumenti e le rappresentanze degli interessi presenti negli Sportelli. Una coerente azione sul territorio potrebbe essere lo strumento per collegare le aspettative locali al quadro più generale del programma promozionale e dell'azione costruttiva del Comitato Consultivo dell'Istituto.

Si tratta di una serie di intese operative, grazie alle quali vengono cofinanziati progetti di internazionalizzazione congiunti, che mirano a costruire una logica di filiera/paese, ove contemporaneamente si operi con azioni di marketing, di logistica, di comunicazione e di marchio.

Per rendere più efficace tale specifica concertazione sono stati introdotti cambiamenti anche nella gestione degli incentivi pubblici, finora poco sottolineati.

Si è passati dal concetto di contributi a quello di cofinanziamento di progetti finalizzati, cioè di iniziative organicamente strutturate verso un obiettivo con indicazione dei tempi e dei costi e di chi deve operare.

Questa nuova impostazione non ha riguardato soltanto gli strumenti gestiti direttamente dal MAP - Area internazionalizzazione (legge 1083/54 rivolta alle Associazioni di categoria, Enti fieristici, legge 518/70 sulle Camere di commercio, L. 83/89 Consorzi), ma lo stesso programma promozionale pubblico, gestito dall'ICE. Ben il 40% dello stanziamento annuale è destinato a cofinanziare progetti comuni con le Regioni, le Associazioni di categoria, le Camere di commercio, le Università, i distretti. Questa collaborazione può ulteriormente migliorare il grado di efficacia se si riesce a focalizzare i progetti cofinanziati su settori innovativi e/o sull'aggregazione di imprese.

Consapevoli di non poter competere sul piano dei costi, occorre allungare la catena di produzione e portare valore ai clienti. Un impegno che deve coinvolgere anche i distretti. Realtà florida quando si era focalizzati sull'eccellenza di prodotto. Oggi indicativamente il 70% del valore di un prodotto è fuori del processo produttivo. Per reagire alle sfide, i distretti devono espandersi ed allungarsi all'estero, attrarre investimenti dall'estero, integrare imprese di servizi e nuove tecnologie.

Queste riflessioni confermano l'esigenza di abbinare alla classica promozione forme più efficaci di "accompagnamento" delle imprese all'estero.

Nello sforzo di dare coerenti sbocchi operativi alle strategie delineate, la correzione di rotta che si vuole imprimere è sintetizzabile dal passaggio da "azioni promozionali" a "percorsi di internazionalizzazione". Ovviamente non di un cambiamento puramente terminologico si tratta. Da un lato, il Ministero – Area Internazionalizzazione tende ad operare sempre più "fuori dalle scrivanie" per essere più vicino alle esigenze ed ai tempi delle imprese e dei mercati esteri. Dall'altro, insieme all'ICE, cerca di cambiare gradualmente la logica di costruzione del programma promozionale pubblico. Esso viene ora impostato in più diretta "concertazione" con le imprese affinché non sia solo un elenco di iniziative, pur valide tecnicamente, ma l'espressione del citato percorso di "accompagnamento" delle imprese all'estero. Dovendo lavorare di più con le Associazioni di categoria, comprese quelle artigiane, lo sforzo è indirizzato sull'elaborazione di un **percorso di internazionalizzazione** costruito su misura delle aziende interessate e in funzione dei mercati di destinazione. L'impostazione del programma promozionale per progetti obbliga ancor di più a "fare sistema", perché i mercati corrono e non perdonano disfunzioni. Pertanto per arrivare a competere all'estero più efficacemente, è necessario organizzarsi meglio, razionalizzare i compiti e i ruoli.

Percorsi di internazionalizzazione

A tutti i livelli. Istituzioni in primis. Incentivi alle imprese. Attività promozionali all'estero. Su queste carenze ci si sta concentrando: più collaborazione fra MAP e MAE, più cooperazione con le Regioni, più attenzione verso le Associazioni imprenditoriali, alle PMI, comprese quelle artigiane ed iniziative all'estero. Più coordinamento fra interventi all'interno, specie nei settori hi-tech. Sforzo quotidiano per presentarsi sui mercati con progetti unitari, nazionali.

L'attività del MAP e dell'ICE, in collaborazione con Regioni, Camere di Commercio, Università, è rivolta non a favorire la delocalizzazione di imprese e di occupazione, ma a sostenere la loro espansione internazionale affinché grazie alle nuove opportunità si rafforzino e crescano anche all'interno.

Per l'impresa il percorso di internazionalizzazione idealmente si snoda, in una prima fase, nella partecipazione a fiere nazionali e internazionali, nella ricerca di agenti distributori, nello sviluppo degli scambi e nella partecipazione a missioni di diplomazia commerciale, seminari, workshop. Si passa poi ad una seconda fase che, di norma, consiste nel consolidamento e sviluppo/presidio della propria quota di mercato, nello svolgimento di indagini in profondità, nella realizzazione di studi di fattibilità e di forme di assistenza tecnica, che fisiologicamente sfociano in forme di internazionalizzazione leggera

(accordi di distribuzione, di licenza, franchising, uffici commerciali, depositi). La terza fase si concretizza nell'apertura all'estero di show room, di punti vendita diretti o indiretti, o in investimenti produttivi.

Nella realizzazione di quest'ultima fase, le imprese a fronte di progetti di costituzione di società, joint venture, investimenti all'estero possono ottenere dalla Simest Spa - gestore dei fondi pubblici all'internazionalizzazione - interventi specifici di finanza agevolata, in collegamento anche con Finest e Informest e con la SACE SpA, che ha ora predisposto polizze specifiche per le PMI.

La Simest SpA offre ora una gamma completa di strumenti di sostegno all'internazionalizzazione, imperniati su finanziamenti agevolati, contributi agli interessi, partecipazione al capitale di società all'estero. Si va dai finanziamenti agevolati per la realizzazione di studi di fattibilità e di programmi di assistenza tecnica, connessi ad investimenti in paesi extracomunitari, alla costituzione di insediamenti commerciali stabili – show room, fino alla partecipazione nel capitale di società e di joint venture all'estero. Di recente, grazie ai fondi di venture-capital, riservati a Russia, Ucraina, Balcani, Mediterraneo, Africa Subsahariana e Cina, tale partecipazione può arrivare al 49%.

A questo punto, riemerge l'importanza dell'accompagnamento delle imprese da parte del sistema bancario. Specie i piccoli imprenditori chiedono di poter contare, anche all'estero, su sportelli bancari italiani "familiari", presso i quali trovare soluzioni personalizzate ai propri problemi.

ATTIVITA' DA REALIZZARE

Le attività promozionali sono un mix di azioni rispondenti a strategie che cercano di coniugare tipologie classiche (fiere-seminari) con forme nuove di promozione e di assistenza. Una innovazione che riguarda non solo la natura, ma anche il modo di organizzare l'evento e le modalità di partecipazione delle imprese.

Pertanto, in coerenza con il proposito di dare continuità alle azioni già intraprese nel corso del 2004, integrandole con le innovazioni suggerite dal contesto esterno, si sintetizzano le principali logiche di riferimento delle attività da svolgere nel 2005:

- gli Accordi di programma e di settore hanno lo specifico compito di dare maggior valore aggiunto alle risorse ministeriali attraverso un condiviso piano di iniziative cofinanziate dalle Regioni e dalle categorie imprenditoriali. Essi dovranno rafforzare gli aspetti più innovativi dell'azione promozionale e collegarsi con i settori tecnologici e di servizio in grado di offrire una immagine del Made in Italy basata sulla affidabilità tecnologica e sulla capacità di servizio. Dovranno, inoltre, essere riesaminati nel numero e negli obiettivi gli Accordi di programma e di settore al fine di un accorpamento in grado di esaltare l'interregionalità e il concetto di filiera;
- l'aggregazione delle PMI interessate ad espandersi in maniera stabile sui mercati esteri sarà coerentemente convogliata su progetti di internazionalizzazione ben definiti e circoscritti anche in termini geografici. Il perseguimento di tale obiettivo implica una collaborazione stretta con le Regioni, le Associazioni di categoria, le Camere di commercio, cioè dei soggetti che operano quotidianamente sul territorio. In particolare, la proiezione internazionale del Made in Italy deve mirare ad occupare posizioni di rilievo anche nelle fasce intermedie di consumo, che fungono sia come argine che come piattaforma verso l'alta fascia. Anche su tale logica saranno tarate le campagne promozionali presso i canali distributivi;
- sarà dato impulso allo sviluppo di collaborazioni, alleanze, joint-venture nei settori dell'Information Communication Technology, dell'e-government, del multimediale e della cinematografia. Con la collaborazione delle Università e dei Ministeri competenti saranno realizzate iniziative per valorizzare ed ampliare all'estero le nostre possibilità nei campi della bionanotecnologia, della farmaceutica, dei principi attivi, delle apparecchiature medicali e del fitness, nonché del restauro nel quale l'ICE ha già esperienza pluriennale;

» in collaborazione con il Ministero dell'Ambiente saranno elaborati programmi integrati di promozione all'estero, del nostro know how ambientale, favorendo l'aggregazione di Enti ed imprese in modo da fornire "pacchetti" completi, riguardanti i problemi ambientali e le esigenze connesse ai servizi di Pubblica Utilità;

» la promozione del Made in Italy tradizionale sarà rafforzata con messaggi evocativi della distinzione, del gusto, del paesaggio e della qualità (tessile, abbigliamento, calzature, meccanica, cucina, stile di vita) in modo da accrescere la forza attrattiva del nostro affermato "marchio";

» sarà intensificata la promozione dei servizi logistici all'estero, da vedere anche come strumento di accompagnamento delle PMI;

» sarà tenuto conto del crescente fabbisogno del Paese di importare semilavorati e materie prime;

Nuovo incentivo alla collaborazione fra Università e imprese

» saranno incentivati gli Accordi con Parchi Scientifici-tecnologici ed Università stranieri per favorire possibilità di collaborazione all'estero delle nostre PMI e per contribuire alla diffusione di "conoscenze" e di tecnologie avvalendosi, in collegamento con il Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca Scientifica (MIUR), dell'apporto delle nostre Università, del CNR e dell'ENEA.

» la scarsa presenza di stranieri nelle Università italiane induce a riflettere su alcuni miglioramenti nella struttura dei corsi universitari. Le esperienze di alcune Università dimostrano che il ventaglio della presenza internazionale nei nostri Atenei si amplia in relazione all'impiego della lingua inglese nei corsi. Pertanto per rafforzare l'impegno formativo sarà utile favorire l'istituzione di corsi di laurea tenuti almeno in parte in lingua inglese, che permettano di accrescere lo scambio di docenti e di discenti con le Università straniere.

In coerenza con la strategia di promuovere l'aggregazione delle PMI e il loro accesso all'innovazione tecnologica e alla "conoscenza" è ora specificamente previsto il **finanziamento del 75% dei costi relativi a studi di fattibilità, riguardanti progetti di investimento all'** estero - **promossi da Università o Parchi tecnoscientifici**, a condizione che coinvolgano quali partner imprese private e siano finalizzati all'implementazione di brevetti, realizzazioni di joint venture, start up con Università, Parchi, imprese estere.

Questo nuovo intervento integra e finalizza l'attività di sostegno al rapporto Università/imprese, già avviato nell'ambito

Accordo MAP-ICE-CRUI

dell'Accordo MAP-ICE-CRUI (Conferenza Rettori Università Italiane), che ha permesso di selezionare progetti di rilevante interesse per il trasferimento di "conoscenze" dal mondo accademico a quello imprenditoriale. Sui progetti già inseriti nella graduatoria si punterà per rendere snella ed efficace l'incentivazione del rapporto fra mondo accademico e mondo imprenditoriale.

» per ottimizzare l'efficacia delle risorse si dovrà cercare anche di collegare le iniziative promozionali all'estero agli incentivi concessi a sostegno dell'innovazione sul territorio nazionale (legge 46, incentivi ICT, prototipi e campionari). Si vuole così stabilire un collegamento fra interventi all'interno (riqualificazione produttiva, incentivi alla ricerca e all'innovazione, informatizzazione dei distretti) e inserimento sui mercati esteri delle imprese, non solo sotto l'aspetto produttivo (delocalizzazione), ma anche mercantile (esportazioni) e relazionale (alleanze, partnership, joint-venture);

» sarà tentata l'elaborazione di interventi nei Paesi più poveri con progetti che valorizzino l'intenso lavoro delle ONG e l'attività della D.G. Cooperazione allo Sviluppo del MAE, al fine di completarli, con un'azione mirata dell'ICE che favorisca la nascita di micro e piccole imprese locali (cooperazione economica);

» collaborazione più incisiva con gli altri Dicasteri per elaborare progetti di promozione congiunta in campo culturale, scientifico e turistico. Insieme all'industria, si vogliono promuovere percorsi di arte, wellness, enogastronomia, in collaborazione con MAE, MIPAF e MIBAC al fine di accrescere contemporaneamente anche il livello dell'immagine dell'Italia e il grado di attrazione degli investimenti esteri.

Promozione integrata

Nel contesto della **promozione integrata** si inquadra la promozione straordinaria del Made in Italy che ha nel Ministero delle Attività Produttive e nell'Istituto per il Commercio Estero i soggetti centrali di una azione progettuale e promozionale che tenderà a privilegiare quelle azioni in grado di dare un rapido ritorno sia dal punto di vista economico, sia da quello dell'immagine del Paese.

Trattandosi di fondi straordinari e quindi non semplicemente aggiuntivi al piano promozionale, la dispersione degli stessi in mille rivoli, rischia non solo di svilire il progetto originario, ma di inserire nella politica di promozione un concetto distorsivo della contribuzione a fondo perduto.

Tutela del Made in Italy

A tali interventi si aggiungerà **la tutela del Made in Italy** dalle numerose contraffazioni che ne erodono i valori positivi ed apprezzati in tutto il mondo.

Banche

In questa fase di consolidamento e qualificazione della presenza all'estero diventa essenziale potersi avvalere anche dei servizi offerti dalle **Banche** e delle società finanziarie (leasing, factoring, consulenza, ecc.). Un sostegno indispensabile alla realizzazione dei progetti di internazionalizzazione delle imprese, le quali richiedono, come evidenziato, l'accompagnamento di banche italiane.

Diplomazia commerciale

Le **missioni economiche** saranno rafforzate dall'azione della nostra diplomazia, che combinandosi con l'esperienza commerciale e promozionale del MAP e dell' ICE, fornirà quella spinta aggiuntiva necessaria a dare forza ad un sistema industriale articolato su piccole e medie imprese.

Questo è l'obiettivo politico della Convenzione MAE-MAP-ICE, che comporta una forte interazione di interesse e di progetto tra le diplomazie economica, commerciale, e della promozione.

Aggregazione delle PMI

L'internazionalizzazione, o meglio l'espansione internazionale, dei raggruppamenti e/o distretti di imprese comporta anche un nuovo ruolo delle Associazioni di categoria, dei Consorzi export e delle stesse Regioni e Camere di Commercio. Alla luce dell'importanza dell'espansione internazionale delle piccole imprese, loro raggruppamenti e consorzi, distretti, i citati Organismi potrebbero riservare più attenzione ad un'opera cruciale ai fini dell'internazionalizzazione: **selezionare PMI, aggregarle per settore o per territorio, elaborare progetti specifici volti a facilitare il processo di internazionalizzazione delle imprese**. Lo sforzo comune, come sottolineato, è diretto a ricreare all'estero, nel quadro delle strategie ed interventi di sostegno (ICE - SACE - SIMEST - FINEST) nazionali e comunitari, le condizioni di fiducia e di vantaggio, che hanno permesso lo sviluppo all'interno (localismo) della piccola imprenditoria, la cui competitività internazionale non può più essere basata su fattori valutari.

A tal fine, saranno elaborati specifici progetti mirati alla promozione di raggruppamenti, filiere e distretti di imprese in modo da valorizzare le loro capacità di fare "rete" in mercati nei quali "sconfinare", estendere il proprio ambito di attività e creare le condizioni per generare anche all'estero economie esterne.

Si vuole creare all'estero la rete di relazioni che ha favorito lo sviluppo locale, la creazione dei distretti, cioè di "grandi fabbriche" formate da piccole imprese. Ora dobbiamo passare a "Fabbriche

distribuite" ed allungate oltre confine realizzate da piccole imprese che agiscono da grandi.

Nuovo strumento di incentivazione all'aggregazione di imprese (raggruppamenti, filiere, distretti)

Il Ministero e l'ICE promuoveranno una fase sperimentale collegata ai fondi promozionali e a quelli interregionali e camerali mediante il **finanziamento del 75% dei costi di studi di fattibilità relativi ad investimenti per la realizzazione di show room, centri commerciali, impianti produttivi all'estero dei raggruppamenti, consorzi, filiere o distretti di imprese** a condizione che i progetti citati siano promossi da Regioni, Associazioni di categoria, Camere di Commercio, Consorzi, Fiere.

Logistica

Questo nuovo intervento mira a favorire anche un'adeguata preparazione all'insediamento sui mercati esteri delle imprese. Ad esso andrebbe aggiunto il sostegno di servizi logistici, che potrebbe essere soddisfatto da imprese italiane al seguito di grandi imprese o di gruppi di nostre imprese, come "indotto di Servizi", da prestare eventualmente in collaborazione con imprese locali.

Nella logica di favorire l'internazionalizzazione delle PMI in forma aggregata di filiera o di distretto, l'ICE organizzerà anche un vero **roadshow presso i principali distretti per informare le imprese sui servizi e sugli strumenti di sostegno e per ricevere proposte sulle iniziative promozionali.**

Il Ministero vedrebbe con grande favore l'elaborazione di progetti di internazionalizzazione di distretti (investimento da e verso l'estero), sostenuti congiuntamente da Regioni, Associazioni di Categoria, Camere di Commercio, Consorzi, Università e Fiere.

Un siffatto progetto consentirebbe al Ministero e ***all'***ICE di attivare contemporaneamente i meccanismi di sostegno facenti capo ai diversi Accordi con i soggetti suindicati.

Ciascuna Regione, ad esempio, per dare un primo concreto avvio all'iniziativa potrebbe selezionare un distretto prioritario di cui si voglia incentivare l'espansione internazionale cercando di convogliare sul progetto la partecipazione delle Associazioni Industriali, Enti Fieristici e Università.

In tal modo il Ministero si propone di favorire non solo l'interconnessione fra soggetti e strumenti, ma anche la continuità fra interventi all'interno e la loro proiezione e sbocco internazionale.

A tal fine, anche gli **Accordi di collaborazione internazionale**, Memorandum of Understanding, Protocolli che l'Italia stipula con i Paesi esteri ecc. dovranno avere coerente seguito anche nelle intese verticali che il MAP ha con le Regioni (local to local), con le Associazioni di categoria (settori) e con le Università.

IPI

Maggiore coordinamento sarà ricercato fra programmi di internazionalizzazione e attività svolta dall'**Istituto per la promozione industriale** in favore della diffusione della cultura d'impresa e della creazione di reti per il sostegno delle PMI.

Fiere

Anche le **fiere** costituiscono un nodo importante della rete, indagini della Confindustria confermano che sono la tipologia promozionale ritenuta più efficace dalle imprese.

Esse, però, non sono viste più come semplice vetrina o luogo di ricerca di scambi di prodotti definiti, ma momento di confronto fra filiere, di riscontro dell'attualità e competitività delle scelte imprenditoriali e di marketing di ciascuno. Ancor più, le fiere sono divenute eventi di attrazione di utenti-clienti da utilizzare per far passare messaggi strategici di un settore e di un Paese. E' perciò importante cercare di essere presenti anche in fiere regionali (sulla base di reale riscontro di interesse delle imprese italiane), collegando l'azione dell'ICE in quel Paese in sinergia con le Comunità italiane, i Consolati e il Sistema Camerale all'estero.

Servizi fieristici

Per tali ragioni, il Ministero e l'ICE alla preparazione delle fiere e alla partecipazione delle imprese riserveranno una cura particolare, anche nel quadro del recente Accordo MAP, Regioni e sistema fieristico (Associazione Enti Fieristici Italiani, Comitato Fiere Industria e Comitato Fiere Terziario).

Sembrano oramai maturi i tempi per una presenza operativa internazionale del sistema fieristico italiano anche negli aspetti più industriali. E' vero che la competizione con gli organizzatori internazionali richiede un ente fieristico che abbia forza e capacità finanziaria, ma è altrettanto vero che oggi questa sfida può essere affrontata.

Occorre un'alleanza di sistema in grado sia di elevare la competitività internazionale di settori ad alto valore aggiunto, sia di portare su tutti i mercati il fascino del gusto e del design italiano, come pure le nuove tecnologie e i nuovi materiali, anche negli allestimenti fieristici.

Seminari - workshop

Perché non si risolvano in rituali incontri, ai **seminari/workshop**, svolti o meno in coincidenza con eventi fieristici, sarà dato un taglio sempre più specializzato. Solo così costituiscono uno strumento utile nel percorso di internazionalizzazione. Insieme alle missioni di diplomazia commerciale, i workshop sono strumenti che possono effettivamente favorire contatti concreti fra le imprese.

Distribuzione regionale

Maggiore attenzione va riservata all'inserimento delle PMI nei circuiti distributivi. La mancanza di catene nazionali rende ancor più debole la posizione negoziale delle nostre imprese. Pertanto, verranno

svolte azioni promozionali mirate all'inserimento delle nostre PMI nei canali distributivi specializzati e nelle catene regionali.

Sistemi informativi per l'internazionalizzazione

In coerenza con il documento sottoscritto dai Ministri Frattini e Marzano, va accelerato il processo di integrazione del sistema SINCE nella rete informatica del Sistema Italia.

ICE IT, che deve operare quale piattaforma tecnologia ed informatica dell'obiettivo, garantirà nella sua evoluzione la messa a punto di un sistema di informazione internazionale per le imprese italiane.

SINCE, GLOBUS e **PLANET** diventeranno così il canale informatico di sistema. Anche la **Banca dati delle attività promozionali,** la cui configurazione finale si auspica possa comprendere anche l'attività delle Regioni, ha come obiettivo quello di poter dare una "fotografia" completa delle attività promozionali che l'Italia nel suo complesso svolge in un determinato Paese.

Country presentation

Le stesse "**Country presentation**" devono avere un carattere specialistico ed essere organizzate su settori preselezionati/regioni determinate e rivolti alle imprese effettivamente interessate.

In parallelo va rafforzato il grado di informazione e di preparazione delle missioni commerciali e delle presenze delle aziende italiane alle Fiere Internazionali attraverso una preventiva, accurata e mirata azione di assistenza e informazione. Pertanto, le iniziative che coinvolgono territori omogenei, distretti industriali e aziende di filiera devono essere preparate in tempo utile, coinvolgendo Ministero, Istituto, Sace, Simest e, se necessario, esperti o professionisti al fine di dare "in partenza" una complessiva, adeguata ed esauriente informazione su tutti gli strumenti pubblici accessibili per le imprese.

Flying desk

Resta salva la possibilità che, in presenza di mercati complessi o di situazioni intergovernative in evoluzione, le iniziative in parola possano dilatarsi anche durante la missione o l'evento fieristico.

Questo approccio sarà particolarmente utile per assicurare la presenza delle imprese italiane nei difficili mercati dell'Africa Sub-Sahariana.

Nel corso dell'anno va continuata l'azione di integrazione logistica degli Uffici dell'ICE all'estero con le Ambasciate, i Consolati e le Istituzioni pubbliche al fine di ridurre i costi fissi, ed accentuare le sinergie operative.

Questa azione permetterà anche di liberare risorse per accrescere i servizi alle imprese.

Sportelli Unici all'estero

Gli **Sportelli Italia all'estero** già operanti sono prova della capacità dell'Istituto, delle Ambasciate e dei consolati di attuare in modo efficace la Convenzione MAE-MAP-ICE.

Con gli Sportelli Unici all'estero si mira a fornire alle imprese assistenza ed informazioni utili ad operare concretamente sui mercati. I servizi vengono in tal modo prestati all'utenza direttamente nel Paese ove le imprese devono operare.

Desk di orientamento e di assistenza legale

Un particolare accenno merita l'attività di **orientamento** e di **assistenza legale** a difesa del Made in Italy, che verrà svolta presso gli Sportelli unici, grazie agli specifici fondi a questo scopo stanziati dalla legge finanziaria del 2004.

Promozione turistica

Sul piano promozionale, con l'obiettivo di dare concretezza al Sistema Italia, sarà ancor più accentuata la politica ***di collaborazione con le Regioni e l'ENIT*** per elaborare ***azioni integrate di promozione turistica, puntando, in particolare sull'incentivazione del turismo di qualità.*** A tale finalità risponde la recente Convenzione fra MAE-MAP-ENIT. Non si tratta di favorire solo l'ingresso dei ricchi, ma di ingressi di qualità inserendoli in percorsi e pacchetti mirati (culturali, gastronomici, congressuali, termali, ecc.), nella consapevolezza che i turisti sono i "testimoni" più ascoltati e che i loro acquisti sono una formidabile formula di "esportazioni indirette", di grande impatto promozionale.

La promozione turistica, specie nel contesto europeo, dove l'Italia è meglio conosciuta, ha assunto una configurazione molto focalizzata sul territorio, su aree e settori specifici (arte, terme, paesaggi, prodotti tipici). Un sollecito volto a stimolare nel turista le corde della memoria e del "sentire" per entrare in rapporto con il "genius loci", nel passato divinità, oggi spirito del luogo. Per tali ragioni, ciascuna Regione, Provincia, Comune si organizza per creare eventi di animazione, di folklore, tipicità locali. Ad esempio, per citare un concorrente contiguo, la sola Costa Azzurra prevede per il 2004 circa 4.000 eventi di animazione culturale e turistica.

L'industria turistica non è importante solo per ***i ricavi diretti,*** ma anche per l'indotto e per i servizi diretti e indiretti che attiva, non ultimo la spinta al mantenimento dei beni artistici, al recupero di tradizioni e di prodotti tipici. Un'industria non delocalizzabile che funge quindi da motore di un vasto complesso di ***attività***.

Nello sforzo di specializzazione delle funzioni, la promozione turistica può acquistare più efficacia se si muove lungo le interconnessioni (Regioni, Enit, Camere di Commercio, Comuni, Consorzi, Associazioni) realizzabili nel percorso che inizia dalle località, dai campanili ed arriva al potenziale turista. In questo settore

(Internet, realtà virtuale, TV satellitari) le moderne tecnologie, stanno trovando una crescente applicazione e possono aiutare molto per fare arrivare il messaggio delle bellezze italiche in modo capillare ai target di nostro interesse, presenti in tutti i Paesi del mondo.

L'attività volta ad attrarre investimenti costituisce una componente imprescindibile dell'attività di internazionalizzazione di un Paese.

Attrazione investimenti

Gli **investimenti dall'estero** sono una leva decisiva per il trasferimento tecnologico e per inserirsi efficacemente nei settori più dinamici dell'economia mondiale. I flussi di capitali esteri diretti agli investimenti nei Paesi sviluppati si concentrano in settori innovativi o, comunque, ad alte prospettive di profitto, conseguenti alla possibilità di sfruttare la qualità delle locali risorse, gli sbocchi di mercato o le complementarietà produttive e commerciali.

ICE Sviluppo Italia

La priorità dell'attrazione degli investimenti esteri in Italia si concretizza **nell'Accordo tra l'ICE e Sviluppo Italia**, Accordo che valorizza la presenza internazionale dell'Istituto e da' voce e forza alla proposta industriale di Sviluppo Italia.

L'Accordo operativo è già in atto con il sito Investinitaly.

Va sottolineato che la Convenzione ICE/Sviluppo Italia valorizza appieno la visibilità dei sistemi regionali e le professionalità acquisite dai diversi Enti o Consorzi di sviluppo territoriale o locale.

Formazione

L'attività di formazione svolta dall'ICE ha raggiunto elevati livelli di professionalità e di efficacia, tanto da ottenere – come già sottolineato lo scorso anno – la certificazione di qualità.

Il carattere di investimento di lungo periodo rende la **formazione** una risorsa preziosa per lo sviluppo della collaborazione, specie con i Paesi emergenti. L'offerta di corsi di formazione specializzata, abbinata all'insegnamento della nostra lingua, potrebbe consentire di stabilire relazioni stabili con settori qualificati dei Paesi di nostro maggiore interesse ovvero con quei Paesi in cui siamo meno presenti con altre tipologie promozionali.

L'offerta di corsi in Italia e all'estero può rappresentare un asset determinante per inserirsi nei futuri opinion/decision maker di un Paese, oltrechè per accrescere l'attrazione verso l'Italia.

La formazione – specie in Italia – dovrebbe mirare a stimolare anche la creazione di imprese nuove, "intelligenti", che esaltino le nostre capacità di coniugare cultura umanistica e moderne tecnologie (ingegnere rinascimentale).

PRIORITA' GEOGRAFICHE

L'esigenza di accrescere l'impatto promozionale delle iniziative impone una maggiore concentrazione dei progetti e delle risorse anche su base geografica.

La stampa e la letteratura economica lo ripetono ogni giorno: il baricentro della crescita economica si sta spostando ad Oriente. La svolta trova una conferma interessante in un recente studio ICE-Prometeia. A Levante (Cina, Russia, India) sembrano ormai sorgere sia le più importanti opportunità che le preoccupazioni competitive. Infatti, per il 2005, come detto le previsioni attribuiscono fra il 6 e l'8% di crescita all'Est, metà circa (3,5 - 4,5) agli USA, un terzo, ottimisticamente, all'Europa. L'abbattimento dei muri imposti dalla geopolitica dei blocchi sembra aver scatenato ad Est una crescita accelerata, alimentata dalla spinta al miglioramento economico-sociale di masse enormi. L'UE è diventata nei primi cinque mesi del 2004 il primo partner commerciale della Cina.

La disponibilità di risorse naturali o umane combinata con l'accumulo di conoscenze proprie, o derivanti dagli investimenti esteri, sta determinando l'emergere di nuove economie e una nuova divisione internazionale del lavoro. Un quadro che obbliga le nostre imprese ed il nostro Paese ad un riposizionamento strategico.

L'unica efficace direzione per un paese ricco di PMI, come l'Italia, non può che essere quella della ricerca di alleanze, dell'inserimento stabile sui mercati delle nostre imprese e dell'affermazione ulteriore del "Marchio" Made in Italy.

L'Italia chiederà decisamente, nell'ambito delle regole OMC, alle Autorità dei Paesi esteri il rispetto e la protezione del marchio Made in Italy e della proprietà intellettuale; condizione primaria, però è che le imprese registrino i propri marchi e i propri prodotti ovunque. In tale materia sarà importante l'attività di consulenza che saranno capaci di svolgere i citati desk di orientamento e di assistenza legale.

÷ ÷ ÷ ÷ ÷

Paesi prioritari

Per il 2005 non si intendono introdurre cambiamenti di rilievo in termini di priorità geografiche.

I Paesi prioritari restano sostanzialmente gli stessi, anche se la Russia sarà il paese focus per le risorse straordinarie del Made in Italy, con riflessi operativi sui paesi confinanti, Ucraina, Bielorussia e Karakistan.

Per tali risorse, così come effettuato nel 2004, si dovrà prevedere una quota riservata ad azioni di promozione dirette a dare continuità ad iniziative dimostratesi fruttuose per le imprese italiane.

Anche nel 2005 si continuerà a concentrare le iniziative in **Cina**, nei **Balcani**, in **Turchia**, nel **Nord Africa**, e in **Brasile**. I grandi mercati emergenti hanno ormai acquisito un interesse strutturale per le nostre imprese. D'altro canto, la loro vastità e la grande disponibilità di fattori impongono uno sviluppo crescente delle relazioni istituzionali ed imprenditoriali.

Un richiamo particolare, però, si vuol fare all'esigenza di rilanciare gli interventi anche nei mercati tradizionali europei e negli USA, sull'ala della loro ripresa economica e del loro indiscutibile peso nella nostra bilancia commerciale. Ad essi occorrerà destinare una parte dei fondi di promozione straordinaria del Made in Italy per realizzare iniziative mirate, ad esempio negli hub aeroportuali, nelle catene alberghiere, nelle linee aeree.

÷ ÷ ÷ ÷ ÷

Unione Europea

Il mercato dell'Unione Europea rappresenta il maggiore sbocco per il nostro export. Per questa ragione le azioni pubbliche debbono rivolgere un'adeguata attenzione e sostegno alle nuove necessità delle imprese italiane; vi è, infatti, una crescente richiesta delle aziende per una sostenuta azione di accompagnamento e di promozione su quei mercati.

Nella garanzia più completa del rispetto delle regole comunitarie, bisogna affiancarsi per qualità e quantità di iniziative a quanto fanno i nostri Paesi concorrenti che possono godere di grandi investimenti nei canali privilegiati della grande distribuzione organizzata.

In particolare, vanno sostenute le iniziative di maggior respiro, rispetto a quelle limitate ai singoli Paesi. Occorre anche intensificare l'attività promozionale in provincia, per ottenere un maggior impatto promozionale.

÷ ÷ ÷ ÷ ÷

Est Europa

L'allargamento dell'Unione Europea e la crescita dell'economia russa spingono ad elaborare progetti che permettano di cogliere le rilevanti opportunità, favorite dalla vicinanza geografica e dalla complementarietà economica.

In tutti i Paesi di nuova adesione, oltre ad organizzare eventi di attrazione dell'Italia, si cerca di intervenire con progetti volti a creare sinergie, joint venture nel settore dei servizi, in particolare della distribuzione e dell'assistenza post vendita in modo da favorire la vendita di nostri macchinari. Questi paesi non sono solo mercato di sbocco, ma officina-piattaforma per semilavorati e componentistica.

Ottime prospettive ha il settore agroalimentare, sia in termini di prodotti che di macchinari, la gestione dei servizi pubblici (trattamento acque, rifiuti urbani, restauro) nonché il settore turistico.

E' da notare che la dimensione ridotta, fatta eccezione per la Polonia, rende questi Paesi particolarmente adatti all'espansione e collaborazione delle nostre PMI.

L'importanza di quest'area per il nostro export – in termini di prospettive – è ben dimostrata dalle quote di mercato detenute dall'Italia nei singoli paesi. Si va dal 38,9% in Albania, al 20% in Romania e Slovenia (2003) e al 4,7% in Ucraina. Solo in Bielorussia (2%) e in Estonia siamo al di sotto della nostra quota mondiale del 3,9%.

La posizione geografica e l'alto tasso di scolarizzazione dei Paesi di nuova adesione costituiscono assets importanti per lo sviluppo di collaborazioni, partnership e per la stessa promozione turistica. Inoltre, questi Paesi in tempi brevi potranno contare su loro fondi strutturali comunitari. E' essenziale che l'Italia, sulla base degli interventi di assistenza tecnica ai Governi, finanziati a vario titolo (L. 212/92 e L. 84/01), possa essere presente, per orientare l'utilizzo di detti fondi verso imprese italiane professionalmente attrezzate.

L'Est Europa è un'area nella quale, in genere, è forte la presenza anche delle nostre banche, che potranno fornire un valido supporto finanziario e consulenziale per l'inserimento sul mercato delle nostre imprese.

E' crescente l'interesse delle nostre imprese anche per l'Ucraina e la Bielorussia.

Nell'area, la Turchia continua ad essere ritenuta Paese strategico, cui assegnare adeguate risorse promozionali a sostegno dell'inserimento delle imprese italiane in quel mercato, efficace piattaforma di collaborazione per la penetrazione nei Paesi dell'area caucasica. Quindi, saranno create occasioni per far conoscere alle nostre imprese quest'area mediante Country presentation.

L'obiettivo dell'ICE di costituire un'Antenna promozionale in Armenia, come già in Georgia ed in Azerbaijan (anche per l'esiguità dei costi), va tenuto presente al fine di preparare il passaggio

organizzato della presenza italiana, non appena gli interessi e le opportunità si stabilizzeranno.

Russia

Un riferimento puntuale viene riservato alla ***Federazione Russa*** perché il 2005 sarà **l'anno tematico dell'Italia in Russia,** esteso all'Ucraina alla Bielorussia e al Kazakistan, con i quali La Russia ha un accordo di libero scambio.

Dopo la Cina, i fondi di promozione straordinaria del Made in Italy saranno concentrati su quest'area con l'obiettivo di consolidare ed ampliare i rapporti di cooperazione. La Russia, anche alla luce dell'Accordo con l'UE e al prossimo ingresso nell'OMC, non è solo un mercato di sbocco, ma un paese partner privilegiato con il quale intensificare la collaborazione, oltrechè nel settore energetico – è il nostro primo fornitore – anche nel settore aerospaziale, ambientale, biotecnologico, del restauro e del recupero urbano.

Come in tutti i grandi paesi/continenti, quali USA, Cina, Russia, i progetti promozionali devono essere ben mirati sulle caratteristiche del mercato (Grande Distribuzione, distribuzione specializzata) e sulla possibilità di operare in "provincia", che a volta implica tipologie promozionali particolari e partnership ben selezionate.

Né è trascurabile che, in questi ultimi anni la Russia sia il mercato di sbocco più effervescente per il nostro Made in Italy (tessile, calzature, arredamento). Di conseguenza, anche alla luce degli accordi personalmente voluti dal nostro Presidente del Consiglio e dal Presidente Putin, un'attenzione specifica si continuerà a dedicare allo sviluppo in Russia delle piccole e medie imprese, compito principale di una speciale Task force appositamente istituita e già operante. Data la vastità del territorio della Federazione Russa, la Task force ha adottato il metodo di individuare con precisione le Regioni, le aree e i progetti ritenuti prioritari dalle Autorità russe e li ha portati all'attenzione diretta delle Regioni ed Associazioni di categoria italiane per favorire contatti bilaterali, volti ad incoraggiare investimenti produttivi e commerciali, in particolare, dei nostri distretti.

Esempi concreti di fruttuoso successo, cui contribuiscono sia l'interesse regionale e nazionale russo ed italiano, sia le categorie economiche sono Lipetsk (Marche), Ekaterinburg (Liguria) , Mosca (Lombardia, Lazio, ecc.), S. Pietroburgo, (mobili, condizionatori, restauro, ecc.).

A completamento di tale attività, centrata sulla collaborazione dell'Ufficio ICE di Mosca, ***San Pietroburgo, Novosibirsk, Kiev*** e delle

nostre Ambasciate, un impegno specifico sarà destinato ad incrementare anche le relazioni fra le Università e i Parchi scientifici e tecnologici.

Nei prossimi mesi sarà inaugurata a Mosca la prima società mista italo-russa di leasing (sorta nell'ambito dei lavori della citata Task Force). Essa darà forte impulso alle possibilità di vendita di nostri macchinari.

Sud Mediterraneo

Lo sviluppo delle relazioni economiche e culturali con i ***Paesi della sponda sud del Mediterraneo*** ha un valore strategico che oltrepassa la ricaduta economica immediata.

Gli interventi promozionali devono mirare a valorizzare gli investimenti fatti dalla Cooperazione allo sviluppo per favorirne il collegamento con la cooperazione economica da focalizzare sulla diffusione della cultura di impresa e sulla nascita di piccole imprese locali.

In tale area, con particolare interesse per **Tunisia e Marocco,** verranno realizzate iniziative di formazione volte, in particolare, a favorire la costituzione di joint-venture, di distretti locali ed investimenti nella logistica.

Grande interesse per la collaborazione con le imprese italiane sono state rilevate anche nelle missioni effettuate in Siria e Giordania.

La collaborazione e la delocalizzazione in tali Paesi è motivata non tanto dal basso costo dei fattori, quanto dall'ampliamento degli sbocchi di mercato. Tale espansione può essere esaltata dagli accordi bilaterali che alcuni paesi (Egitto, Giordania, Marocco, Tunisia) hanno con altri Paesi terzi (USA).

Nell'***Africa subsahariana*** viene in genere lamentato che i paesi ricchi facciano troppo poco per contribuire ad innalzare i livelli di vita delle popolazioni.

L'ICE dovrà concretizzare l'azione di scouting in questi territori, dando vita ad una rete di antenne in grado di preparare un salto qualitativo di informazione e di accoglienza strutturata.

L'azione congiunta con le nostre Ambasciate e con i Consolati potrà sicuramente accelerare il processo di radicamento.

Al riguardo, è opportuno fare una riflessione per verificare quali interventi realmente efficaci sia possibile proporre. La questione, come ben noto, è molto complessa. Ma proprio perché tale non giustifica rassegnazioni. Pertanto, ad esempio, si potrebbe cominciare a pensare, come suggerito anche per i paesi della sponda sud del

Mediterraneo, di spingere le attività di promozione nello spazio vuoto, determinato dalla separazione fra cooperazione allo sviluppo e cooperazione economica. La complementarietà potrebbe essere ricercata fornendo assistenza tecnica a precisi progetti di sviluppo finalizzati alla costituzione di imprese. E' un impegno molto delicato perché deve imporsi di far dialogare la logica dell'aiuto allo sviluppo con l'avvio di attività economiche che permettano ritorni in grado di alimentare il circuito virtuoso della crescita. Per riuscire nell'intento bisognerà sapersi avvalere anche delle Organizzazioni non governative e degli Organismi finanziari internazionali. Queste iniziative hanno il merito di rivolgersi alle aree più povere del pianeta e devono essere focalizzate su microprogetti che coinvolgano i giovani del posto per evitare che vadano ad affollare le schiere dei disoccupati nelle periferie urbane e le file dell'emigrazione. I Paesi che sembrano offrire opportunità di collaborazione e investimento sono Senegal, Ghana, Sudafrica, Angola, Mozambico.

Medio Oriente

L'area ha un rilievo strategico, in specie alla luce della dipendenza del Paese dalle importazioni petrolifere

Le iniziative in quest'area problematica, ma ricca di risorse naturali, umane e finanziarie, saranno mirate a favorire l'inserimento nei loro investimenti in infrastrutture, impiantistica, distribuzione e turismo. Questi Paesi sono infatti protesi a rendere il loro sviluppo meno dipendente dall'economia del petrolio.

Il nostro know-how nei settori della meccanica e dell'ambiente, dei servizi, nonché dell'arredo di interni ed urbano ha grosse potenzialità. E' questa un'area nella quale il Made in Italy può aver buone prospettive.

La prossimità geografica ed economica con l'Estremo Oriente (India, Cina, Sud Est Asiatico, Indonesia) e la caratterizzazione come "General Trading" del mondo arabo (IRAQ ed IRAN compresi) inducono, quindi, ad accrescere l'attenzione verso gli Emirati Arabi, nei quali, specificamente, possono avere successo progetti promozionali nei settori dell'impiantistica-costruzioni e dei beni di consumo (legno/arredo - gioielli - agroalimentare).

Il Ministero continuerà, inoltre, nel sostenere specificamente le Associazioni delle imprese artigiane, che negli Emirati (Sharjah) stanno svolgendo un'efficace azione di penetrazione commerciale.

Le potenzialità dei Paesi del Golfo Persico potranno crescere ulteriormente quando, come auspicabile, il prossimo anno entrerà in vigore l'accordo con l'Unione Europea.

Asia - Oceania

L'esperienza maturata nello svolgimento dell'attività promozionale in queste aree ha confermato ed esaltato il valore dell'approccio "di sistema". In generale, sono aree che, per distanza geografica e culturale e spesso per dimensioni, suscitano, come detto, diffidenze e paure nelle nostre aziende. Le PMI, già in difficoltà competitive e non disponendo della "guida" di molte nostre grandi imprese, assenti anche nella Grande Distribuzione, alle Istituzioni chiedono qui più che interventi pubblici isolati un vero accompagnamento al mercato.

In tale ottica, si intende, dunque, proseguire, con coerenza e trasparenza, nella strada già tracciata di creazione di progetti, che, avvalendosi ancora dei fondi "Made in Italy" (Cina), integrino promozione commerciale, cooperazione industriale, promozione turistica e culturale coordinando i vari soggetti istituzionali e sfruttando tutte le risorse attivate dai diversi Accordi già stipulati. In Cina, ma non solo, la promozione dei servizi logistici ha buone possibilità di successo, tenuto anche conto che la rotta del Mediterraneo (Gioia Tauro, Taranto) è quella più diretta per unire l'Asia all'Europa.

Nel 2005, in Cina proseguirà anche l'operatività del progetto promozionale Marco Polo e la ricerca di ricadute dello stesso seminario sugli investimenti, tenuto con successo nel maggio 2004 a Roma.

L'Asia ha tali dimensioni e complessità da obbligare a concentrare settorialmente e geograficamente gli interventi. Sono mercati per i quali occorre elaborare strategie pluriennali con periodiche verifiche di follow up.

L'Australia deve diventare un laboratorio più mirato e più proficuo per la presenza dei prodotti italiani.

Le Ambasciate, i Consolati e gli Uffici ICE presenti, nonché un diffuso sistema di aggregazione degli interessi delle Comunità Italiane sono sufficienti per impostare una strategia di promozione e di presenza delle aziende italiane.

Il piano promozionale dovrà prevedere azioni ed iniziative nei settori di eccellenza in grado di mettere in evidenza diversi prodotti italiani accanto a quelli australiani, ad esempio nella nautica, nella componentistica, nella cantieristica e nell'agro-alimetare.

Giappone

Al *Giappone*, date le potenzialità del Paese (2° Paese al mondo per connessione ad Internet, un peso economico superiore alla metà di quello dell'intera Asia Orientale e 3,5 volte più grande di quella della

Cina), sarà riservata un'attenzione continua.

Il Giappone è oggi da vedere non più soltanto come un mercato di sbocco dall'elevato reddito pro-capite, ma come una base strategica per l'intera Asia. E', ad esempio, significativo che solo il 16% delle esportazioni giapponesi risulti sovrapposto a quelle cinesi sulla base dei dati relativi alle importazioni USA).

In particolare si mirerà a prolungare gli effetti dell'Esposizione di Aichi e dell'iniziativa del quotidiano Yomiuri Shinbun – parzialmente cofinanziata con fondi MAP - che in sostanza, rinverdisce il successo di "Italia in Giappone 2001". Inoltre, la possibilità di presenza commerciale diretta sul mercato dischiude ora nuove opportunità per le nostre PMI a condizione che, date le caratteristiche del Paese, sappiano sfruttare anche i vantaggi che le tecnologie ICT mettono a disposizione per contattare clienti e pubblicizzare prodotti.

Cina

Un discorso specifico merita ancora la **Cina**, cioè un continente che sta dimostrando di saper coniugare le grandezze dei fattori con la qualità. Non più solo tessuti, giocattoli, apparecchiature, ma infrastrutture, ambiente e tecnologia. Sono questi i tratti caratteristici dell'attuale sviluppo cinese e delle stesse Olimpiadi del 2008, che, come dichiarato dallo stesso Primo Ministro cinese, saranno: "tecnologiche, verdi, centrate sull'uomo". Non più solo officina produttiva mondiale, ma anche mercato di consumo in vorticoso sviluppo. Vera nuova potenza economica, che sta obbligando a ridisegnare i parametri della competizione.

Peraltro, l'attuale, enorme disponibilità di ogni genere di prodotti, a buon mercato, in Cina potrebbe avere il paradossale, ma positivo, effetto di saziare con rapidità gli istinti quantitativi del consumatore più abbiente facendo sorgere immediatamente il bisogno di selettività, di distinzione, di esclusività. Un fenomeno che potrebbe giovare ai prodotti del Made in Italy, a condizione che il rapporto qualità/prezzo non sia troppo alterato. L'Italia, con azioni promozionali ben organizzate, ha possibilità notevoli di inserirsi sul mercato. D'altro canto, per noi di fronte ad una realtà economica così prorompente non esistono alternative alle alleanze, collaborazioni, presenze commerciali e produttive nelle diverse province cinesi.

Esempi eloquenti dimostrano che non solo è possibile, ma che è conveniente. Né è da trascurare che la General Motors abbia dichiarato di voler effettuare investimenti per 3 miliardi di $ entro il 2007 in modo da raddoppiare la produzione e portarla a 1,3 milioni di vetture l'anno.

E' il passaggio obbligato per competere. E non solo sul mercato cinese, ma a livello mondiale. Le ottime relazioni fra l'Italia e la Cina, l'entrata nell'OMC, gli Accordi in campo aerospaziale e di cooperazione in materia di proprietà intellettuale, firmati a Pechino l'8 giugno 2004, costituiscono ora un quadro più confortante per l'inserimento delle nostre imprese.

Lo stesso problema della contraffazione, che ha frenato molte nostre imprese, specie di minori dimensioni, è oggi affrontato di comune intesa fra i due governi, uniti nell'ammissione dell'importanza del riconoscimento dei diritti dell'invenzione.

L'Agenzia governativa cinese operante in materia (SIPO) nel quadro dell'accordo sopraccitato darà ogni informazione ed assistenza per la protezione dei marchi e dei brevetti, facilitandone la registrazione.

Ottime prospettive sono state sottolineate dalle stesse autorità cinesi in campo ambientale e del restauro, ove sono molto attivi il Ministero dell'Ambiente e il Ministero dei Beni Culturali, cui il Ministero delle Attività Produttive, insieme al Ministero degli Affari Esteri, ed attraverso l'ICE, intende fornire ogni supporto promozionale.

India

Per l'**India** - dove le complessità sono ancora maggiori - si intende cominciare a svolgere azioni coordinate per inserirsi in specifici segmenti di mercato (gastronomia, componentistica, ICT, farmaceutica) che sembrano ora offrire buone prospettive, utilizzando anche i fondi di promozione straordinaria del Made in Italy.

I progetti promozionali dell'ICE dovranno riproporre le esperienze positive effettuate in grandi catene alberghiere e nell'agro - alimentare.

La manifestazione di alto livello dell'industria italiana, prevista per il prossimo anno, deve diventare l'occasione perché il Sistema Italia si riproponga con forza e visibilità al mercato e all' economia dell'India.

Anche con la Corea le imprese avranno possibilità di contatto diretto, grazie ad un seminario/workshop che sarà organizzato dall'ICE verso la fine dell'anno per dare una prima attuazione allo specifico MOU sulla collaborazione fra PMI, firmato fra Italia e Corea, nel cui ambito è stata già tenuta una prima riunione a Seoul nel giugno 2004.

Nord America

La strategia promozionale su tale mercato tradizionale terrà principalmente conto del fatto che l'Italia è oggi sempre più conosciuta per il design, (Made in Italy) e per la "Italian way of life", la gastronomia, la moda, ma molto meno per essere anche un paese con alte potenzialità e capacità tecnologiche in alcuni specifici settori (nanotecnologia, biotech, sicurezza, etc..). Si cercherà, quindi, di far arrivare tale messaggio promozionale a nuove fasce di utenza, nuovi consumatori, nuovi ambienti. L'azione intrapresa dall'Istituto per una presenza operativa deve concretizzarsi rapidamente al fine di allargare la domanda per i nostri prodotti.

Particolare attenzione sarà, infine, riservata al Messico non soltanto per le potenzialità d'interscambio, ma anche come piattaforma verso tutti i mercati dell'America Latina. In questo Paese, le opportunità per l'Italia appaiono particolarmente poco sfruttate, specie dopo l'accordo con la UE.

Centro America

Gli eventi promozionali possibili nell'Area Caraibica riguardano la formazione, soprattutto nel comparto turistico alberghiero. La Colombia, il Perù ed il Cile offrono buone prospettive per avviare lo sviluppo di collaborazioni soprattutto tra PMI. L'Area assume una specifica importanza in ragione della rete di accordi ed intese, mirate a creare zone di libero scambio, sottoscritte con l'U.E., alcuni paesi asiatici e gli USA. In tale contesto, occorre essere più efficaci nel seguire il settore del Public Procurement e nel dare tempestiva informazione sui piani di sviluppo, privatizzazione, grandi lavori infrastruttrurali etc, promossi dai governi dell'Area.

Mercosur

L'attività promozionale in quest'area ha una cornice obbligata e privilegiata, data dall'identità culturale e dai legami conseguenti alla forte presenza di oriundi italiani. Pertanto, la promozione dovrà fare particolarmente leva sulla collaborazione e sul "gioco della memoria", puntando su tutti i settori che richiamano alla mente la patria di origine: gastronomia, moda, cinematografia, musica, letteratura, valorizzazione e restauro degli edifici storici. Inoltre, essendo i due principali Paesi dell'America Latina, Brasile e Argentina costituiti da vaste Repubbliche o Province, ognuna delle quali con caratteristiche climatiche, economiche e storiche particolari, le azioni di collaborazione saranno ben focalizzate e sinergiche, anche nel quadro della collaborazione con il SEBRAE (Servizio brasiliano di appoggio alle PMI) sullo sviluppo di programmi congiunti sulle PMI.

La politica di esportazione del modello dei distretti industriali, o meglio della loro espansione all'estero già iniziata in Brasile con il Distretto di Uberlandia nel settore del mobile può trovare in

quest'area "fertilità" utili.

Pur salvaguardando la necessaria storica presenza del Sistema Paese in quest'area del mondo, gli impegni più mirati e più significativi vanno concentrati sui Paesi di maggior sviluppo e di rapido riscontro commerciale ed economico. Brasile e Cile dovranno vedere una più aggressiva presenza delle iniziative ICE intese non solo ad ampliare la quota di mercato.

Per quanto riguarda l'Argentina, l'azione promozionale potrà trovare un ambito proficuo nelle opportunità di collaborazione e di joint venture, da individuare mediante azioni di "Business Scouting".

L'Area del Mercosur, infine, potrà avere nuovo slancio quando sarà stipulato l'Accordo con l'Unione Europea. Si auspica che la nuova Commissione dell'UE imprima una forte accelerazione alle negoziazioni in corso.

Una segnalazione merita a parte, infine, la nuova proposta dei "Bond di distretto", di cui si intende seguire attentamente l'evoluzione. Tali particolari Bond potrebbero infatti costituire un nuovo strumento di sostegno finanziario delle PMI sia come "finanza di sviluppo " che come supporto all'internazionalizzazione dei nostri distretti industriali, in collegamento con le banche locali e con gli organismi multilaterali.

LINEE SPECIFICHE DI INDIRIZZO PER L'ICE

Più si fa complessa l'azione promozionale sui mercati esteri, più diviene cruciale il ruolo di "pivot" che deve essere svolto dall'ICE.

Quando si vuol passare da un elenco di iniziative ad azioni articolate di accompagnamento delle imprese sui mercati esteri, è necessario definire puntualmente le strategie ed i moduli organizzativi per prestare i servizi con l'alta professionalità, di cui l'ICE è ricco per l'esperienza dei propri dipendenti e per l'apporto che può dare il personale locale. Quest'ultimo, una volta formato e selezionato, può rappresentare una risorsa professionale a cui l'impresa italiana può attingere nel suo processo di internazionalizzazione.

Gli Uffici e l'attività dell'Istituto sono organizzati in funzione dei mercati di destinazione. Il rapido cambiamento dei mercati e delle aspettative delle imprese italiane impongono un riposizionamento delle presenze internazionali: esse vanno indirizzate prioritariamente sui nuovi mercati e su quelli di maggiore potenzialità, non dimenticando che l'azione pubblica in molti casi non deve mirare soltanto ad un immediato rientro economico, ma, strategicamente, alla preparazione di un terreno fertile per gli interessi delle imprese italiane.

Essi richiedono, ovviamente, iniziative diverse a seconda che si tratti di mercati tradizionali ovvero di Paesi più remoti e difficili per distanza, costumi, lingua. In questi ultimi l'attività promozionale pubblica svolge anche una funzione trainante ed è quindi centrata su attività di scouting, di partnership, sostenuta da eventi di immagine che tengano alta l'aspirazione per i prodotti e lo stile di vita italiani.

Tuttavia, quali riferimenti generali con valore strategico,si ritiene di menzionare esplicitamente:

- perseguimento di obiettivi di interesse unitario nazionale e di carattere innovativo nell'elaborazione delle intese operative attuative degli Accordi di programma con le Regioni e degli Accordi di settore con le Associazioni di categoria;
- sviluppo della collaborazione con le Regioni e il sistema camerale per il collegamento con il territorio nazionale e per la conoscenza più approfondita della presenza delle imprese italiane all'estero;
- priorità ai progetti che favoriscono l'aggregazione di PMI e l'inserimento delle nostre imprese in settori ad elevata tecnologia;

- sviluppo di iniziative di accompagnamento all'estero di raggruppamenti, filiere e distretti di imprese. A tal fine dovrà essere elaborato un percorso che parta dalla informazione/formazione sul territorio alla realizzazione di progetti di loro espansione nei Paesi esteri. Tale percorso, ove emerga un concreto interesse delle imprese, potrà contare, in fase di investimenti, su interventi sinergici di Simest, Finest, SACE, Informest;
- al concetto di accompagnamento delle PMI si lega strettamente l'attività di formazione che, ad integrazione di quella universitaria, dovrà essere orientata, oltre che verso giovani ed imprenditori, anche verso i funzionari pubblici di Amministrazioni ed Agenzie estere connesse al commercio internazionale;
- un'enfasi particolare va posta nella promozione dei prodotti italiani ad elevato contenuto tecnologico ed innovativo;
- in collaborazione con Università, Parchi scientifici e tecnologici, vanno sviluppate le possibilità di sfruttamento all'estero dei brevetti italiani e di realizzazione di joint venture e start up;
- integrazione delle iniziative di natura commerciale con quelle culturali, scientifiche, turistiche;
- promozione delle nostre tecnologie ambientali, di recupero urbano, del restauro, nonché di conservazione dei beni artistici;
- intensificazione dell'attività di promozione dei servizi logistici all'estero. La disponibilità di servizi logistici è una condizione essenziale per la competitività delle PMI all'estero, ove, in certi paesi, i problemi doganali e di movimentazione possono essere esiziali per la competitività;
- focalizzazione sulla "provincia" dell'azione di diffusione del Made in Italy e, in particolare, della cucina italiana negli USA, nei Paesi del Nord Europa e in quelli di nuova adesione (festival italiano);
- intensificazione delle azioni presso la distribuzione con particolare riferimento a quella regionale e specializzata;
- alla luce dell'Accordo fra il Ministero, le Regioni e il sistema fieristico nazionale è opportuno prevedere iniziative mirate alla promozione dei nostri servizi fieristici all'estero e al loro

possibile utilizzo come traino di raggruppamenti di imprese;

- nel 2004, a seguito dello stanziamento di 10 milioni di Euro, insieme alle Regioni ed alle Associazioni di categoria, verranno lanciate specifiche azioni a favore delle imprese artigianali. La scelta di favorire l'internazionalizzazione delle imprese artigiane impegna anche l'Istituto ad elaborare progetti mirati sulla particolare natura di queste imprese. A tal proposito, si ricorda l'indicazione, già data nel 2004 relativa al progetto sull'artigianato artistico e di qualità;
- avvio di iniziative di promozione dei nostri "Musei di settore o aziendali", quale dimostrazione delle radici profonde del Made in Italy e delle sue capacità evolutive;
- azioni mirate presso le catene alberghiere, le linee aeree e la ristorazione all'estero, coinvolgendo le Regioni, l'Enit e le altre organizzazioni del settore (MIPAF, Enti fiera, Buonitalia, ecc.);
- realizzazione di Country presentation mirate. I seminari ed i workshop si muoveranno su specifici progetti e su ben identificate filiere produttive, privilegiando maggiormente la presenza degli imprenditori e dei responsabili aziendali. Anche i Flying Desk dovranno rispondere ad effettive esigenze di presenza in loco.
- per accrescere le occasioni di promozione del Made in Italy è opportuno cercare di organizzare manifestazioni collaterali a grandi eventi internazionali sia di natura culturale-scientifica che sportiva;
- per assicurare ricadute commerciali, l'Istituto dovrà far seguire agli eventi promozionali azioni di follow up. Questione di specifica attualità per Giappone e Cina.

÷ ÷ ÷ ÷ ÷

Nautica: ***cantieristica e componentistica***

Fra i settori di eccellenza del Made in Italy, si è negli ultimi anni imposto il **settore nautico.** Superato, anche sul piano legislativo, l'approccio che voleva confinare il settore fra quelli del lusso, alla portata di pochi benestanti, si comincia a capire l'importanza di una produzione, molto apprezzata all'estero, espressione di un alto grado di estetica e di funzionalità. E' forse noto che l'Italia è il primo produttore mondiale di megayacht, ma è stata finora inadeguatamente

valutata l'importanza degli accessori, dell'arredamento, del confort, della tecnologia incorporati non solo nei megayacht, ma anche in quelli medio-piccoli. Un primato che obbliga le Autorità locali ad intervenire con più determinazione per migliorare le capacità di accoglienza e di assistenza portuale, che possono determinare importanti entrate.

In tale settore, sulla base delle strategie che saranno definite nell'apposito "Tavolo", è opportuno organizzare iniziative atte ad esaltare la capacità di forgiare il gusto del Made in Italy su bisogni ed esigenze specifiche.

RISORSE

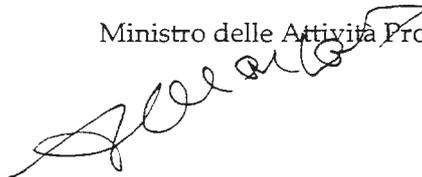
Le risorse disponibili (stanziamento annuale ed economie di gestione) saranno suddivise dall'Istituto del Commercio con l'estero secondo le percentuali sottoindicate, analoghe al 2004.

Per mantenere la coerenza dell'impostazione del programma, salvo casi di urgenza, tutte le modifiche saranno esaminate in apposite riunioni bimestrali di monitoraggio del programma.

In linea generale ed in funzione delle specifiche realtà dei singoli mercati, l'allocazione delle risorse deve essere correlata a parametri quali: la quota italiana nel mercato, il reddito pro-capite, il potenziale di crescita del Paese e il trend del settore.

- *40%* - ATTIVITA' DI BASE - Sono le iniziative più direttamente mirate su obiettivi di promozione commerciale, sui quali far convogliare tendenzialmente risorse private di pari importo;
- *20%* - PROGETTI SPECIALI - Si tratta di progetti articolati che riflettono le strategie definite nei nove Tavoli di sistema (Moda-persona, Casa-arredo, Audiovisivo-multimediale, Agro-alimentare, Meccanica strumentale, Logistica, Nautica) e geografici (Balcani e Mediterraneo). Le strategie intersettoriali definite nei Tavoli sono attuate mediante le attività di base e le iniziative cofinanziate nell'ambito degli Accordi di programma e degli Accordi di settore;
- *40%* alle iniziative promozionali cofinanziate, inserite negli Accordi di programma (con le Regioni), Accordi di settore (con le categorie industriali), Accordi Quadro (con il Sistema Camerale), nonché quelle che si riferiscono al mondo universitario.

Questi progetti dovranno essere caratterizzati dal proposito di sostenere, in particolare, settori e tipologie promozionali innovativi in coerenza con le specificità merceologiche e il tipo di imprese di ciascun settore.

Antonio Marzano
Ministro delle Attività Produttive

04A09841

GIANFRANCO TATOZZI, *direttore* FRANCESCO NOCITA, *redattore*

(G403129/1) Roma, 2004 - Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. - S.

GAZZETTA UFFICIALE
DELLA REPUBBLICA ITALIANA

CANONI DI ABBONAMENTO ANNO 2005 (salvo conguaglio) (*)

Ministero dell'Economia e delle Finanze - *Decreto 24 dicembre 2003* (G.U. *n. 36 del 13 febbraio 2004)*

GAZZETTA UFFICIALE - PARTE I (legislativa)

		CANONE DI ABBONAMENTO	
Tipo A	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi tutti i supplementi ordinari:		
	(di cui spese di spedizione € 219,04)	- annuale	€ **400,00**
	(di cui spese di spedizione € 109,52)	- semestrale	€ **220,00**
Tipo A1	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi i soli supplementi ordinari contenenti i provvedimenti legislativi:		
	(di cui spese di spedizione € 108,57)	- annuale	€ **285,00**
	(di cui spese di spedizione € 54,28)	- semestrale	€ **155,00**
Tipo B	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti dei giudizi davanti alla Corte Costituzionale:		
	(di cui spese di spedizione € 19,29)	- annuale	€ **68,00**
	(di cui spese di spedizione € 9,64)	- semestrale	€ **43,00**
Tipo C	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti della CE:		
	(di cui spese di spedizione € 41,27)	- annuale	€ **168,00**
	(di cui spese di spedizione € 20,63)	- semestrale	€ **91,00**
Tipo D	Abbonamento ai fascicoli della serie destinata alle leggi e regolamenti regionali:		
	(di cui spese di spedizione € 15,31)	- annuale	€ **65,00**
	(di cui spese di spedizione € 7,65)	- semestrale	€ **40,00**
Tipo E	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata ai concorsi indetti dallo Stato e dalle altre pubbliche amministrazioni:		
	(di cui spese di spedizione € 50,02)	- annuale	€ **167,00**
	(di cui spese di spedizione € 25,01)	- semestrale	€ **90,00**
Tipo F	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi tutti i supplementi ordinari, ed ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	(di cui spese di spedizione € 344,93)	- annuale	€ **780,00**
	(di cui spese di spedizione € 172,46)	- semestrale	€ **412,00**
Tipo F1	Abbonamento ai fascicoli della serie generale inclusi i supplementi ordinari con i provvedimenti legislativi e ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	(di cui spese di spedizione € 234,45)	- annuale	€ **652,00**
	(di cui spese di spedizione € 117,22)	- semestrale	€ **342,00**

N.B.: L'abbonamento alla GURI tipo A, A1, F, F1 comprende gli indici mensili
Integrando con la somma di € **80,00** *il versamento relativo al tipo di abbonamento alla* Gazzetta Ufficiale - *parte prima - prescelto, si riceverà anche l'Indice Repertorio Annuale Cronologico per materie anno 2005.*

BOLLETTINO DELLE ESTRAZIONI

Abbonamento annuo (incluse spese di spedizione) € **88,00**

CONTO RIASSUNTIVO DEL TESORO

Abbonamento annuo (incluse spese di spedizione) € **56,00**

PREZZI DI VENDITA A FASCICOLI
(Oltre le spese di spedizion e)

Prezzi di vendita:		
	serie generale	€ 1,00
	serie speciali (escluso concorsi), ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo serie speciale, *concorsi*, prezzo unico	€ 1,50
	supplementi (ordinari e straordinari), ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo Bollettino Estrazioni, ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo Conto Riassuntivo del Tesoro, prezzo unico	€ 6,00

I.V.A. 4% a carico dell'Editore

GAZZETTA UFFICIALE - PARTE II (inserzioni)

Abbonamento annuo	*(di cui spese di spedizione € 120,00)*		€ **320,00**
Abbonamento semestrale	*(di cui spese di spedizione € 60,00)*		€ **185,00**
Prezzo di vendita di un fascicolo, ogni 16 pagine o frazione (oltre le spese di spedizione)		€ 1,00	

I.V.A. 20% inclusa

RACCOLTA UFFICIALE DEGLI ATTI NORMATIVI

Abbonamento annuo		€ **190,00**
Abbonamento annuo per regioni, province e comuni		€ **180,00**
Volume separato (oltre le spese di spedizione)	€ 18,00	

I.V.A. 4% a carico dell'Editore

Per l'estero i prezzi di vendita, in abbonamento ed a fascicoli separati, anche per le annate arretrate, compresi i fascicoli dei supplementi ordinari e straordinari, devono intendersi raddoppiati. Per il territorio nazionale i prezzi di vendita dei fascicoli separati, compresi i supplementi ordinari e straordinari, relativi ad anni precedenti, devono intendersi raddoppiati. Per intere annate è raddoppiato il prezzo dell'abbonamento in corso. Le spese di spedizione relative alle richieste di invio per corrispondenza di singoli fascicoli, vengono stabilite, di volta in volta, in base alle copie richieste.

N.B. - Gli abbonamenti annui decorrono dal 1° gennaio al 31 dicembre, i semestrali dal 1° gennaio al 30 giugno e dal 1° luglio al 31 dicembre.

Restano confermati gli sconti in uso applicati ai soli costi di abbonamento

ABBONAMENTI UFFICI STATALI
Resta confermata la riduzione del 52% applicata sul solo costo di abbonamento

* tariffe postali di cui al Decreto 13 novembre 2002 (G.U. n. 289/2002) e D.P.C.M. 27 novembre 2002 n. 294 (G.U. 1/2003) per soggetti iscritti al R.O.C.